

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL-FACULTÉ DE DROIT

Section des sciences commerciales économiques et sociales

Marktprobleme des schweizerischen Mostereigewerbes

THÈSE

présentée à la Section des Sciences commerciales,
économiques et sociales de la Faculté de Droit
de l'Université de Neuchâtel pour obtenir le grade
de

Docteur ès sciences commerciales et économiques

par

ALOIS ERNI

Licencié ès sciences commerciales de l'Ecole des hautes études
commerciales de St.-Gall



Digitized by the Internet Archive
in 2026

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL-FACULTÉ DE DROIT

Section des sciences commerciales économiques et sociales

Marktprobleme des
schweizerischen Mostereigewerbes

THÈSE

présentée à la Section des Sciences commerciales,
économiques et sociales de la Faculté de Droit
de l'Université de Neuchâtel pour obtenir le grade

de

Docteur ès sciences commerciales et économiques

par

ALOIS ERNI

Licencié ès sciences commerciales de l'Ecole des hautes études
commerciales de St.-Gall

DRUCK: JOSEPH LUSTENBERGER - SURSEE

1951



Monsieur Alois Erni, de Sursee, est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat ès sciences commerciales et économiques „Marktprobleme des schweizerischen Mostereigewerbes". Il assume seul la responsabilité des opinions émises.

Neuchâtel, le 25 mai 1950.

Le Directeur de la Section des sciences
commerciales, économiques et sociales,

R. P. ROSSET

INHALTSÜBERSICHT

	<i>Seite</i>
Vorwort	15
Einleitung	17
I. Teil: Allgemeine Grundlagen	20
1. Kapitel: Die gewerblichen und bäuerlichen Mostereien	20
A. Die gewerblichen Mostereien	20
I. Ihre Entstehung	20
II. Die Anzahl	21
III. Die Betriebsgrösse	23
1. Einteilung der Mostereien nach Betriebsgrössen	23
2. Die Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien nach Grössenklassen	24
IV. Die Rechtsform	26
1. Allgemeines	26
2. Verteilung der Lagerfassung auf die verschiedenen Firmentypen und Betriebsgruppen	28
V. Das betriebsnotwendige Vermögen	29
1. Das Anlagevermögen	29
2. Das Umlaufvermögen	31
VI. Die Finanzierung	31
VII. Der Standort	34
1. Allgemeines	34

	<i>Seite</i>
2. Die Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien nach Kantonen geordnet	35
VIII. Die Produkte	36
B. Die bauerlichen Mostereien	39
I. Mostereieinrichtungen der Landwirtschaftsbetriebe, 1929 und 1939	39
II. Produktion und Vertrieb der bauerlichen Mostereien	40
III. Die Beurteilung der bauerlichen Mostereien vom Gewerbe aus	41
2. Kapitel: Die Bedeutung des Schweizerischen Obstverbandes und der Centralgenossenschaft für alkoholfreie Verwertung von Obstüberschüssen und Obstrestern für das Mostereigewerbe	44
A. Die Bedeutung des Schweiz. Obstverbandes für das Mostereigewerbe	44
I. Die dem Schweiz. Obstverbände angeschlossenen Mostereien	44
1. Die Stellung dieser Mostereien innerhalb des Verbandes	44
2. Die Anzahl der angeschlossenen Mostereien und ihre Leistungsfähigkeit	45
3. Die Organisation der Verbandsmostereien	47
II. Der Einfluss des Schweiz. Obstverbandes auf das Mostereigewerbe	51
1. Der Einfluss auf das Mostereigewerbe im allgemeinen	51
2. Der Einfluss aus die Verbandsmostereien	53
a) Die berufliche Ausbildung der Verbandsmoster	53
b) Untersuchungen über die Verbandsmostereien und den Getränkemarkt	54
c) Die Ausschaltung der Preisunterbietungen unter den Verbandsmostereien	55
d) Die Massnahmen zur Förderung des Absatzes	55
e) Die Beeinflussung der Obstpreise	58

	<i>Seite</i>
f) Abschluss eines Gesamtarbeitsvertrages und Lohn- abkommens im Schweiz. Mostereigewerbe	59
B. Die Bedeutung der CAVO für das Mostereigewerbe	61
I. Kurze Vorgeschichte	61
II. Gründung, Entwicklung und Tätigkeit der CAVO	64
III. Die von der CAVO ausgearbeitete Exportkonvention	66
II. Teil: Die Marktlage der schweizerischen Mostereien	70
3. Kapitel: Der schweizerische Getränkekonsum vom Ende des letzten Jahrhunderts bis 1940	70
A. Die Verbrauchsmengen von den verschiedenen Getränken	70
I. Der Konsum pro Person	70
II. Der schweizerische Gesamtkonsum	72
B. Die Verschiebungen auf dem Getränkemarkt	73
I. Die Zunahme des Konsums an alkoholfreien Getränken	73
II. Der grosse Verbrauchsrückgang von stark alkoholhal- tigen Getränken	74
C. Die Beurteilung des Konsums an Mostereigetränken	76
I. Die jährlichen Verbrauchsmengen an Mostereigetränken pro Einwohner	76
II. Die Zunahme des Gesamtkonsums an Mostereigetränken	77
4. Kapitel: Getränkeangebot und Nachfrage darnach in der Kriegs- und Nachkriegszeit	78
A. Das Angebot	78
I. Das Angebot an Mostereigetränken	78
II. Das Angebot an Konkurrenzprodukten	81
B. Die Nachfrage	85
I. Die Nachfrage nach Mostereigetränken	85
II. Die Nachfrage nach andern Getränken	89
	9

5. Kapitel: Die voraussichtliche Angebots- und Nachfragesituation auf dem Getränkemarkt in der Zukunft	91
A. Der Inlandmarkt	92
I. Die Nachfrage nach Mostereierzeugnissen	92
1. Schätzung der voraussichtlichen Gesamtnachfrage	92
2. Die Bestimmungsgründe der Nachfrage	92
3. Die Werbung als Mittel zur Beeinflussung der Konsumgewohnheiten	96
II. Die Bestimmungsgründe des Angebotes an Mostereiprodukten	97
1. Die Verkaufsaussichten	97
2. Die Mostobsternten	98
3. Die Produktionseinrichtungen der Mostereien	100
B. Der Export	101
I. Die Bedeutung des Exportes	101
II. Die Beurteilung der Exportmöglichkeiten	101
1. Von 1933 bis 1948 exportierte Mostereigetränke	101
2. Die Hauptschwierigkeiten des Exportes	103
6. Kapitel: Die Kosten und Preise der Mostereigetränke	105
A. Die Selbstkosten von Obstwein und Süssmost	106
I. Die Selbstkosten ohne Rohstoffe	108
II. Die Selbstkosten mit Rohstoffen	115
B. Der Kosten-Preis-Vergleich	120
C. Die Problematik der Preisfestsetzung	122
I. Die tieferen Verkaufspreise der nicht angeschlossenen gewerblichen und bäuerlichen Mostereien	124
II. Die Konkurrenz verwandter Getränke	125
III. Die Konsumorganisationen	127

	<i>Seite</i>
7. Kapitel: Vergleich zwischen der heutigen Einkaufs- und Verkaufsorganisation der Mostereien und Brauereien	128
A. Die Organisation des Rohstoffeinkaufes	129
I. Die Einkaufsorganisation der Brauereien	129
II. Die Einkaufsorganisation der Mostereien	129
B. Die Organisation des Verkaufes	131
I. Die Verkaufsorganisation der Brauereien	131
1. Die Ausschaltung der Konkurrenz	131
2. Die Beschränkung des Absatzes auf die nähere Umgebung	133
3. Die Verpflichtungen vieler Wirte gegenüber Brauereien	133
4. Die einheitlichen Verkaufspreise	134
5. Die Qualitätsverpflichtung	134
6. Die gemeinsame Reklame	134
II. Die Verkaufsorganisation der Mostereien	135
1. Der Kampf um die Kunden	135
2. Die Verkaufspreise der Verbandsmostereien	136
3. Das weite Absatzgebiet vieler Mostereien	138
4. Die Qualität der Mostereigetränke	139
5. Die Reklame der Mostereien	141
III. Teil: Der Zusammenschluss der Mostereien und Vorschläge zur Verbesserung ihrer Marktstellung	143
8. Kapitel: Probleme des Zusammenschlusses	143
A. Allgemeines	143
B. Vergleich zwischen dem Zusammenschluss der Brauereien und Mostereien	144
C. Die Schwierigkeiten im Hinblick auf einen engeren Zusammenschluss der Mostereien	147
I. Die grosse Anzahl der nicht angeschlossenen Mostereien	147

	<i>Seite</i>
II. Die vielen Klein- und Mittelbetriebe	148
III. Die Produktionsorientierung der Mostereien	149
IV. Die Wirte	149
D. Die Folgerungen	150
Exkurs: Untersuchung über die Möglichkeit eines Staatseingriffes zugunsten des Mostereigewerbes	151
I. Allgemeines	151
II. Die Rechtsgrundlagen der Staatsintervention	152
1. Die Wirtschaftsartikel	152
2. Die Alkoholgesetzgebung	153
9. Kapitel Massnahmen zur Verbesserung der Marktstellung der Mostereien	156
A. Massnahmen, die von allen Verbandsmostern zu unterstützen sind	156
1. Bessere Disziplin in bezug auf den Rohstoffeinkauf	156
2. Die Bezahlung der Rohstoffe nach der Qualität	156
3. Konstante Verkaufspreise	157
4. Gemeinsame Exportanstrengungen	158
5. Förderung der Kollektivreklame	159
B. Aufgaben, die von Gruppen der angeschlossenen Mostereien zu lösen sind	161
1. Bereinigung der Absatzgebiete unter den Verbandsmostereien	161
2. Kundenschutzvertrag unter den Mostereien, die in ein bestimmtes Absatzgebiet liefern	161
C. Massnahmen, die von den einzelnen Mostereien selbst zu treffen sind	162
1. Die Anpassung der Produktion an die Absatzmöglichkeiten	162
2. Die Steigerung der Qualität	163
3. Zielbewusste Einzelreklame	163

	<i>Seite</i>
4. Ueberlassung von mostereieigenen Ausschankeinrichtungen an wichtige Absatzstellen	165
5. Die Verlegung auf den Direktabsatz	165
6. Vermehrter Verkauf von Spezialsäften	166
7. Forcierung des Flaschengeschäftes	166
8. Angliederung von Nebenzweigen	167
Schlusswort	169
Literaturverzeichnis	173

VORWORT

Diese Dissertation wurde angeregt durch ein längeres Praktikum in einer Grossmosterei und Brennerei in den Jahren 1944/45, als sich das Mostereigewerbe günstiger Absatzverhältnisse erfreute.

Die Fortsetzung meiner Studien hinderte mich nicht, auch nachher die Entwicklung dieser Branche beständig zu verfolgen. Ich sah, wie viele Betriebe ihre Produktions- und Lagerfähigkeit vergrössern liessen, und begriff die Sorge zahlreicher Mostereibesitzer, als nach dem Kriege eine rückläufige Bewegung einsetzte.

Die sich dadurch für die Mostereien ergebenden Probleme interessierten mich so sehr, dass ich mich entschloss, eine Dissertation über das Mostereigewerbe in Angriff zu nehmen.

Vorliegende Arbeit befasst sich hauptsächlich mit der heutigen Lage und den Zukunftsaussichten der Mostereien. Auf die Vergangenheit wird nur insoweit eingetreten, als sie zum Verständnis der gegenwärtigen Marktsituation nützlich erscheint.

Manche der in den folgenden Ausführungen vertretenen Ansichten ergaben sich auf Grund vieler Aussprachen mit führenden Männern des Mostereigewerbes. Nicht wenige Auffassungen fussen auf der eigenen Erfahrung; andere sind der bestehenden Literatur zu verdanken. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass über das Mostereigewerbe wenig geschrieben wurde.

Selbstverständlich wurde versucht, die behandelten Probleme mit wissenschaftlicher Objektivität darzustellen. Die Vergleiche mit andern Gewerben sind niemals als Polemik auszulegen. Sie bezwecken ausschliesslich nur die besonderen Verhältnisse der Mostereien besser hervorzuheben.

Schliesslich obliegt mir die angenehme Pflicht, allen jenen von ganzem Herzen zu danken, die mir bei der Bearbeitung der Dissertation behilflich gewesen sind. Herrn H. Zweifel, dem gegenwärtigen Präsidenten der Most- und Süssmostkommission, möchte ich für sein überaus freundliches Entgegenkommen recht herzlich danken. Unermüdlich haben sich Herr E. Müller, Direktor des Schweiz. Obstverbandes und Herr A. Doswald, Mostereifachmann dieses Verbandes meiner Arbeit angenommen. Mein verbindlichster Dank gehört indirekt auch dem Betriebswissenschaftlichen In-

stitut an der ETH. Dieses führt seit drei Jahren im Auftrage des Schweiz. Obstverbandes innerhalb einiger Mostereien einen Betriebsvergleich durch. Die Direktion des Schweiz. Obstverbandes hat mich ermächtigt, in diese Erhebungen Einsicht zu nehmen. Die Ergebnisse der genannten Untersuchungen haben mir in der Folge als Quelle für einige meiner Ausführungen gedient.

Neben Herrn W. Spühler, Sektionschef der Eidg. Alkoholverwaltung, der mir verschiedene Aussprachen gewährt hat, erwähne ich Herrn W. Walder, meinen ehemaligen Chef in der Praktikantenstelle. Dieser hat sich jederzeit bereit erklärt, mit mir über die aktuellen Probleme der Mostereien zu sprechen. Er trägt das Hauptverdienst daran, dass es mir möglich gewesen ist, diese Dissertation zu schreiben.

EINLEITUNG

Unter Mostereien verstehen wir vorerst alle Betriebe, die Obst verarbeiten.

Der Zweck der vorliegenden Arbeit liegt darin, die Probleme der Mostereien zu zeigen, die sich im Hinblick auf den Markt, den Einkauf von Rohstoffen und den Verkauf von Fertigprodukten ergeben. Wir treten vorwiegend auf jene Marktfragen ein, die sich im Zusammenhang mit den beiden Hauptprodukten, Obstwein und Süssmost, ergeben. Gegenüber den andern Erzeugnissen kommt den letztern wert- und mengenmässig die grösste Bedeutung zu. Mit einer eingehenden Darstellung der Marktverhältnisse hinsichtlich dieser beiden Produkte ist deshalb für die Grosszahl der Mostereien auch die allgemeine Marktlage charakterisiert.

Damit soll keineswegs gesagt sein, dass Konzentrat und die übrigen Erzeugnisse der gewerblichen Mostereien eine unwichtige Rolle spielen. Von den Nebenprodukten haben vor allem jene der gärungslosen Obstverwertung seit der Alkoholgesetzgebung der 30-er Jahre einen sehr bedeutenden Aufschwung genommen. Es würde jedoch im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, auf die Nebenerzeugnisse näher einzutreten. Diese bieten Stoff genug, um in einer besondern Schrift behandelt zu werden.

Zur Lösung der gesetzten Aufgabe wird die vorliegende Arbeit in drei Teile gegliedert:

- I. Allgemeine Grundlagen;
- II. Die Marktlage der Schweizerischen Mostereien;
- III. Der Zusammenschluss der Mostereien und Vorschläge zur Verbesserung ihrer Marktstellung.

Im ersten Teil wird über den innern Aufbau der Mostereibranche gesprochen. Er soll die Unterscheidung zwischen bäuerlichen, gewerblichen und Verbandsmostereien klarstellen. Die beiden ersten Kapitel behandeln nicht das Verhalten der Mostereien nach aussen, gegenüber dem Markte, sondern untersuchen die Betriebe mehr in produktionstechnischer Hinsicht. In diesem Zusammenhang interessieren die Anzahl der Mostereien, ihre Grösse, Leistungsfähigkeit, Einrichtungen, Vermögens- und Finanzverhältnisse usw. Diese allgemeinen Ausführungen bilden die Grundlagen, die zum Verständnis der Marktprobleme nötig sind, die nachher behandelt werden.

Der zweite Teil befasst sich mit der Marktlage der gewerblichen Mostereien. Dabei wird versucht, auf Grund des Getränkekonsums in der Vergangenheit die heutigen Marktverhältnisse zu verstehen. Nachdem die gegenwärtige Lage abgeklärt ist, wird auf den zukünftigen Absatzmarkt der Mostereien eingetreten. Diese Untersuchung bezweckt nicht in erster Linie die quantitative Erfassung des voraussichtlichen Verbrauchs, sondern will bloss die Frage abklären, ob eine Aenderung der heutigen Konsumgewohnheiten zugunsten der Mostereien möglich erscheint.

Nachdem bis dahin auf die Preise nicht besonders eingegangen wird, untersuchen wir in einem weitem Kapitel die Kosten und Verkaufspreise der Mostereigetränke. Das nähere Eintreten auf die letztern rechtfertigt sich, weil der Gewinn der Mostereien, wie überhaupt jeder Unternehmung, letztlich von den Preisen abhängt. Die Kosten behandeln wir, um die mehr marktbedingten Aufwendungen (Preise für Rohstoffe und Verkaufskosten) den übrigen Aufwendungen (in erster Linie produktionsabhängig) gegenüberzustellen. Mit der Ausführung der Kosten wird jedoch hauptsächlich ein Kosten-Preis-Vergleich bezweckt. Nachdem diese Probleme erörtert sein werden, treten wir zum Schluss auf die Schwierigkeiten hinsichtlich der Preisfestsetzung ein.

Ein weiteres Kapitel setzt sich mit der Einkaufs- und Verkaufsorganisation der Mostereien und Brauereien auseinander. Diese Parallele erscheint nützlich, weil die heutigen Absatzverhältnisse der Mostereien in mancher Beziehung mit jenen der Brauereien um die Jahrhundertwende ähnlich sind. Da den Brauereien in der Folge eine gründliche Sanierung der ungesunden Konkurrenzverhältnisse möglich war, beschäftigt uns die Frage, ob nicht eine ähnliche Verkaufsorganisation bei den Mostereien eingeführt werden könnte.

Diese Erörterungen führen uns zu den heutigen Zusammenschlüssen der Moster und Brauer. Nachdem deren Unterschiede herausgeschält sein werden, führen wir die Massnahmen an, die zur Verbesserung der Marktstellung der Mostereien zu ergreifen wären. Dabei wird versucht, nicht bloss Vorschläge zu unterbreiten, sondern auch zu zeigen, wie diese Massnahmen praktisch durchzuführen wären.

Nach jedem Kapitel wird eine kurze Zusammenfassung gegeben. Das Schlusswort will keine inhaltliche Zusammenfassung geben, sondern nochmals die wichtigsten Marktprobleme herausheben.

Wie aus der bisherigen Einleitung bereits ersichtlich ist, wurde die vorliegende Arbeit vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus geschrieben. Im Gegensatz zu einer volkswirtschaftlichen Betrachtung will sie nicht untersuchen, ob die Verteilung der Mostereien, ihre Betriebsgrösse, Finanzierung usw. von der gesamten schweizerischen Bevölkerung aus gesehen günstig sei, sondern vielmehr, wie diese Faktoren von den einzelnen Betrieben und dem Gewerbe aus zu beurteilen sind.

Bei der Marktorganisation bildet das Ertragsstreben die Triebfeder der Wirtschaftler. Es ergibt sich daher von selbst, dass unsere Ausführungen in erster Linie vom Kosten-Nutzen-Denken¹⁾ ausgehen.

Diese Dissertation zeigt, wie einzelne Gegebenheiten (z. B. Standort, Betriebsgrösse) die Selbstkosten oder die Verkaufspreise der Mostereigetränke beeinflussen und welche Massnahmen zu ergreifen sind, damit die Mostereien ein günstigeres Ergebnis erzielen.

¹⁾ *Das volkswirtschaftliche Denken weicht vom betriebswirtschaftlichen ab. Volkswirtschaftlich spielt heute nicht mehr die Nutzerwägung im Sinne von Geldertrag die Hauptrolle. Es gibt andere Ziele, die innerhalb der Volkswirtschaft höher gestellt werden, z. B. die Arbeitsbeschaffung oder der Konjunkturausgleich.*

I. TEIL

Allgemeine Grundlagen

1. Kapitel

Die gewerblichen und bäuerlichen Mostereien

Wie schon erwähnt wurde, sind bei den schweizerischen Mostereien die gewerblichen und die bäuerlichen Betriebe auseinander zu halten. Unter den gewerblichen Mostereien werden gewöhnlich jene verstanden, bei denen die Herstellung von Obstgetränken in selbständigen Betrieben erfolgt. Im Gegensatz dazu stellen die bäuerlichen Mostereien nur Nebenzweige der Landwirtschaft dar.

Die folgenden Ausführungen geben einen Ueberblick über die Stärke dieser beiden Gruppen. Gleichzeitig werden damit die Eigenarten der gewerblichen und bäuerlichen Mostereien behandelt. Es werden dabei nicht in erster Linie Fragen erörtert, die unmittelbar den Markt betreffen. Das erste und zweite Kapitel wollen die Grundlage geben, die zum Verständnis der Marktprobleme nötig sind, die nachher behandelt werden.

A. Die gewerblichen Mostereien

I. Ihre Entstehung

Die Grundlage für die Entstehung des Mostereigewerbes bildeten die bäuerlichen Mostereien, in denen die Bauernsamen schon sehr früh Obstwein herstellte.¹⁾ Der Most²⁾ bildete das Getränk der ländlichen Bevölkerung obstreicher Gebiete, so vor allem der Ost- und Zentralschweiz. Die Landwirte verarbeiteten die vom eigenen Baumgarten anfallenden Mostäpfel und Mostbirnen zu Obstwein, um hauptsächlich die Selbstversorgung mit Saft sicherzustellen.

¹⁾ Vgl. 25 Jahre schweizerischer Obstverband, 1911--1936, Zug 1936, S. 114. Doswald schreibt dort unter anderem, dass auf alle Fälle die Obstweinbereitung schon im frühesten Mittelalter in unserem Lande bekannt war.

²⁾ Ursprünglich wurde unter „Most“ ganz allgemein der Obstwein verstanden. Heute wird in vielen Gegenden als Most ein mit Wasser verdünnter, weniger alkoholhaltiger Obstwein bezeichnet.

Nachdem das Mostobst je länger je mehr den Bedarf der bäuerlichen Familien überstieg, musste nach neuen Verwertungsmöglichkeiten Ausschau gehalten werden. Aus diesem Grunde wurde versucht, auch bei der nicht landwirtschaftlichen Bevölkerung den Konsum von Obstwein je länger je mehr einzuführen. Mit der wachsenden Produktion für eine Kundschaft, den Markt, wurde der Weg für das Aufkommen der gewerblichen Mostereien geebnet.

Nachdem viele bäuerlichen Mostereien stark an Bedeutung gewonnen hatten, fasste mancher Bauer den Entschluss, diesen Nebenzweig zu selbstständigen. Während er den Hof dem ältesten oder jüngsten Sohn vermachte, gab er einem andern die Mosterei und stellte ihm dazu den Boden und die der damaligen Zeit entsprechenden (primitiven) Anlagen zur Verfügung. Diese neu gegründeten Betriebe trugen im Anfang gewöhnlich die Rechtsform der Einzelfirma.

Später kamen zu diesen Mostereien bäuerlichen Ursprungs andere hinzu, die unmittelbar als gewerbliche Betriebe errichtet wurden. Diese Mostereien entstanden meistens auf genossenschaftlicher Basis. Die Genossenschaftsgründungen bezweckten, die Verwertung des Mostobstes einer kleineren oder grösseren Gegend sicherzustellen³⁾

II. Die Anzahl der gewerblichen Mostereien

Die Zunahme der gewerblichen Mostereien lässt sich nicht genau verfolgen, weil die notwendigen statistischen Unterlagen fehlen.

Den Ergebnissen der Volkszählung von 1900 ist zu entnehmen, dass damals nur insgesamt 75 Personen für die gewerbmässige Herstellung von Most und Schaumweinen tätig waren.⁴⁾ Daraus schliessen wir, dass die Anzahl der gewerblichen Betriebe sehr klein war. Im ersten Dezennium dieses Jahrhunderts wurde dann eine ganze Reihe von Genossenschaftsmostereien gegründet. Zu einer weitem Zunahme der Mostereibetriebe führten die guten Absatzverhältnisse des ersten Weltkrieges.

Die eidgenössische Betriebszählung von 1929 erfasste erstmals auch die Mostereien. Es wurden damals 348 Mostereien mit 1094 beschäftigten Personen festgestellt. Zehn Jahre später ergab eine neue Zählung 439 Betriebe mit 1544 Beschäftigten.⁵⁾

Als gewerbliche Mostereien wurden bei den genannten Betriebszählungen jene angesehen, die nicht blosse Nebenzweige, sondern selbständige Betriebe darstellten. „Die Mostereien zählen aber zu jenen Betriebsarten, die

³⁾ Vgl. Hess O., *Landwirtschaftliches Genossenschafts- und Vereinswesen in der Schweiz*, Bern 1947, S. 57.

⁴⁾ Die Ergebnisse der Eidgenössischen Volkszählung vom 1. Dezember 1900, Bern 1907, S. 104/105. Die Beschäftigten in der Obstwein- und Schaumweinfabrikation sind nicht getrennt angeführt.

erfahrungsgemäss durch eine Betriebszählung schwer zu erfassen sind, weil die Grenze zwischen selbständigen Betrieben und Nebenbetrieben fließend ist und im Zeitpunkt der Zählung, im August, nicht selten die kleineren Unternehmen stille stehen und keine Arbeitskräfte aufweisen." ⁵⁾

Ueber die Entwicklung seit 1939 ist folgendes zu sagen: Es scheint, dass sich seit der letzten Betriebszählung die Anzahl der gewerblichen Mostereien nicht mehr stark verändert hat. Dagegen dürften vor allem während der Kriegszeit bedeutend mehr Personen als 1939 beschäftigt worden sein.

Die stetige Zunahme der gewerblichen Mostereibetriebe bis vor wenigen Jahren stellt eine recht merkwürdige Erscheinung dar. Diese hat sich oft vollzogen, ohne dass der Konsum an Obstsäften wesentlich gestiegen ist. Eine Erklärung dafür findet sich zum Teil darin, dass im Verlaufe dieses Jahrhunderts die bäuerlichen Mostereien an Bedeutung eingebüsst haben und an ihre Stelle die gewerblichen Betriebe getreten sind. Trotz dieser Verlagerung haben wir jedoch den Eindruck, dass die Zahl der gewerblichen Mostereien heute zu hoch ist. Diese Feststellung gilt vor allem für die Zeit nach dem zweiten Weltkrieg. Infolge baulicher Erweiterungen und moderner technischer Anlagen ist heute die Leistungsfähigkeit vieler Mostereien, verglichen mit der Vorkriegszeit, stark erhöht.

Unsere Behauptung, dass heute die gewerblichen Mostereien zu zahlreich sind, lässt sich umso besser verstehen, wenn wir als Vergleich die Entwicklung der Brauereien anführen.

<i>Jahr</i>	<i>Anzahl der Brauereien</i>
1883	423
1900	245
1910	146 ⁶⁾
1939	59 ⁷⁾

Die Abnahme der Brauereien von 1900—1910 trat z. B. ein, trotzdem in dieser Zeit der Bierkonsum noch gewaltig anstieg. Die starke Betriebskonzentration bei den Brauereien — besonders jene vor dem ersten Weltkrieg — ist nicht auf einen gesunkenen Gesamtkonsum des Bieres zurückzuführen. Sie ist vielmehr in andern Ursachen zu suchen, wie aus folgendem Zitat hervorgeht: „Die weitaus grösste Anzahl der vor dem Einsetzen der Mechanisierung bestehenden 423 Brauereibetriebe konnte sich so grosse Kapitalien, wie sie für die Produktionstechnik und namentlich

⁵⁾ Aus Brugger H., *Obstbau und Obstverwertung in der Schweiz*, Brugg 1946, S. 158.

⁶⁾ Wick W., *Zur Entwicklungsgeschichte des schweiz. Braugewerbes*, Basel 1912, S. 32.

⁷⁾ Trueb J., *Die schweizerische Biersteuer*, Diss. Zürich 1947, S. 102.

für die Sicherung und Gewinnung eines entsprechenden Absatzmarktes nötig geworden wären, nicht verschaffen." ⁸⁾

Warum ist die Anzahl der Mostereien nicht gleich wie bei den Brauereien zurückgegangen?

- a) In der Mosterei gab es keine so umwälzenden technischen Neuerungen wie in der Brauerei. (Lindesche Eismaschine). Das hatte zur Folge, dass auch die kleineren Mostereien bis auf den heutigen Tag preislich konkurrenzfähig geblieben sind.
- b) Hinter den Mostereien stehen die Obstproduzenten. Diese sehen in den Mostereien eine Sicherung der Verwertung ihrer Mosternte. Daraus ergibt sich, dass die Bauern im schlimmsten Fall geneigt sind, eine schlecht gehende Mosterei zu übernehmen und in Form einer Genossenschaft zu betreiben.
- c) Im Gegensatz zu den Bauern wurden von den Mostern selten andere Betriebe ihrer Branche aufgekauft.

III. Die Betriebsgrösse

1. Einteilung der Mostereien nach Betriebsgrössen

Die Gruppierung der Mostereien nach beschäftigten Personen ergibt folgendes Bild:

	1929	1939
Betriebe mit 1 Person	162	192
2— 3 Personen	103	159
4— 5 Personen	39	35
6—20 Personen	40	45
21 und mehr Personen	4	8 ⁹⁾

Bei den gewerblichen Mostereien waren von jeher die kleinen und mittleren Betriebe zahlenmässig am stärksten vertreten. Das hängt weitgehend mit der Entstehung des Mostereigewerbes zusammen. Bei den ersten Mostereileitern (es waren meistens Bauernsöhne) fehlten oft die technischen und kaufmännischen Fähigkeiten, die es ermöglicht hätten, die Vorzüge des Grossbetriebes auszunützen. Andererseits darf nicht vergessen werden, dass beim Aufkommen des Mostereigewerbes die Absatzverhältnisse derart ungeordnet waren, dass nicht ohne weiteres mit einer grösseren Kundschaft gerechnet werden konnte. Die spätere Entwicklung tendierte dann allerdings zu einer Ausdehnung der bestehenden Betriebe.

⁸⁾ Weber W., *Die Neuorientierung der schweizer. Brauindustrie seit den achtziger Jahren*, Diss. Bern 1920, S. 62.

⁹⁾ Aus Brugger H., a. a. O., S. 158

Um die Anteile der verschiedenen Betriebsgrössen an der gesamten Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien zu zeigen, werden nun die Ergebnisse einer Untersuchung der Eidg. Alkoholverwaltung angeführt.¹⁰⁾

2. Die Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien nach Grössenklassen

Es ist vor auszuschicken, dass die Einteilung der Mostereien in Grössenklassen hier nicht nach der Anzahl der beschäftigten Personen, sondern nach der vorhandenen Lagerfassung erfolgte. Im allgemeinen steigt jedoch mit zunehmender Lagerfassung auch die Anzahl der Beschäftigten, sodass die Mostereien der Gruppe VIII gleichzeitig auch das grösste Betriebspersonal aufweisen dürften.

Von der Eidg. Alkoholverwaltung wurde folgende Grössengruppierung vorgenommen:

Gruppe	I	mit einer Lagerfassung von	—	99 hl
Gruppe	II	mit einer Lagerfassung von	100—	249 hl
Gruppe	III	mit einer Lagerfassung von	250—	999 hl
Gruppe	IV	mit einer Lagerfassung von	1 000—	4 999 hl
Gruppe	V	mit einer Lagerfassung von	5 000—	9 999 hl
Gruppe	VI	mit einer Lagerfassung von	10 000—	24 999 hl
Gruppe	VII	mit einer Lagerfassung von	25 000—	39 999 hl
Gruppe	VIII	mit einer Lagerfassung von	über	40 000 hl

¹⁰⁾ Eidg. Alkoholverwaltung, Zahlen zur Charakterisierung der Struktur des schweiz. Mostereigewerbes, Bern 1946.

Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien nach Grössenordnungen

Gruppe	Lagerfassung			Pressen Leistg. q Obst 24 h			Zusätzl. Anl. 24 h	Betriebe mit Kühlung für CO ²							
	Süssmost hl	Gärsaft hl	Total hl	Packpressen	Korbpressen	Andere		Total	Konzentr. hl Saft	Trestertr. q Nasstr.	Saft	Raum	Rückgew.	Tresterfassung m ₃	
I	444	6 517	6 961	1 910	4 425	264	6 599	—	—	—	—	—	—	1 036	
II	1 011	22 039	23 050	2 425	5 552	574	8 551	—	—	—	—	—	—	2 235	
III	3 529	97 758	101 287	15 191	7 851	245	23 287	—	60	—	—	—	—	5 935,5	
IV	31 031	260 631	291 662	24 440	2 224	—	26 664	400	700	—	2	3	7 308		
V	73 427	154 143	227 570	18 560	—	—	18 560	1 465	1 685	9	8	7	4 894		
VI	151 925	315 754	467 679	30 630	—	—	30 630	6 690	3 400	16	12	14	3 582		
VII	157 236	129 340	286 576	12 820	—	—	12 820	510	2 080	8	8	8	1 070		
VIII	145 884	173 810	319 694	17 000	—	—	17 000	6 730	3 320	6	5	6	1 560		
Total	564 487	1 159 992	1 724 479	122 976	20 052	1 083	144 111	15 795	11 245	39	35	38	27 620,5		
														Beromünster	500

aa) Die Lagerfassung

Die Leistungsfähigkeit einer Mosterei wird weitgehend durch die vorhandenen Lagerungsmöglichkeiten (Tanks und Fässer) bestimmt. Die dafür in der Tabelle angegebenen Zahlen beziehen sich nicht nur auf die eigenen, sondern auch auf die gemieteten Lagerbehälter.

In bezug auf den Süssmost stellen wir fest, dass die Grossbetriebe (Grp. VII und VIII) rund die Hälfte der Lagerfassung besitzen. Diese vermochten im allgemeinen eher die nötigen Kapitalien für die teure Süssmosterei aufzubringen.

Anders ist die Lagerfassung für Gärmost verteilt. Die Grossbetriebe stehen hier an letzter Stelle. Den bedeutendsten Anteil haben die mittelgrossen Betriebe (Grp. V und VI). Ihnen folgen die Kleinbetriebe (Grp. I bis IV) mit einer rund 100 000 hl geringeren Lagerfassung.

bb) Die Pressen

Die absolute Pressenleistung ist bei den Gruppen IV und VI am grössten. Hingegen ist die Ausnützung der Pressen, d. h. die relative Pressenleistung (= Verhältnis der möglichen Pressenleistung q Obst 24 h zur bestehenden Lagerfassung) bei den Grossbetrieben am besten. Ganz schlecht ist die relative Pressenleistung bei den Gruppen I, II und III. Eine gleichleistungsfähige Presse muss bei der Gruppe VII ungefähr zwanzig Mal mehr leisten als bei der Gruppe I.

cc) Zusätzliche Anlagen

Sowohl hinsichtlich der Anlagen für die Konzentratherstellung¹¹⁾ wie die Tresterrocknung¹²⁾ stellen wir fest, dass solche nur in grösseren Mostereien anzutreffen sind. Ungefähr das gleiche Bild zeigt sich auch bei den Kühleinrichtungen und den Anlagen für die CO₂ Rückgewinnung. Diese teuren technischen Einrichtungen, die vorwiegend der Süssmosterei dienen, lohnen sich wiederum nur für die grösseren Betriebe.

IV. Die Rechtsform

1. Allgemeines

Ursprünglich waren sozusagen alle gewerblichen Mostereien entweder als Einzelfirmen oder als Genossenschaften gegründet worden. Die Gross-

¹¹⁾ Unter Konzentratherstellung wird das Eindicken von Säften verstanden.

¹²⁾ Trester sind die Abfälle, die beim Pressen des Mostobstes zurückbleiben.

zahl der gewerblichen Mostereien entfallen auch heute noch auf die Einzelfirmen. Die Anzahl der Genossenschaftsmostereien ist um ein Vielfaches kleiner als die der Einzelfirmen. Dagegen gehören die meisten genossenschaftlich organisierten Betriebe der Kategorie der grösseren Mostereien an.

Neben den beiden erwähnten Rechtsformen entstanden mit der Zeit auch einige Kollektiv-, Aktien- und andere Gesellschaften. Kollektivgesellschaften wurden gegründet, um einen tüchtigen Geschäftspartner aufzunehmen oder um eine geerbte Mosterei als Familienbesitz zusammenzuhalten. Die Form der A. G. wurde hauptsächlich gewählt, um den bedeutenden Kapitalbedarf grosser Mostereien sicherzustellen; daneben hat die Beschränkung des Risikos eine nicht unwichtige Rolle gespielt.

Auf die übrigen Rechtsformen, die neben den erwähnten im Mostereigewerbe vereinzelt vorkommen, treten wir nicht näher ein.

2. Verteilung der Lagerfassung auf die verschiedenen Firmentypen und Betriebsgruppen

Süssstofffassung		Einzelfirmen		Koll.- und Kdt.-Gesellschaften		Genossenschaften		Aktiengesellschaften		Im Hdisreg. nicht eingetr. Fa.		Gesamte Lagerfassung	
hl	hl	hl	hl	hl	hl	hl	hl	hl	hl	hl	hl	hl	hl
I	345	79	4	16	—	—	—	—	—	4 300	1 972	197	48
II	744	212	55	—	—	15 234	5 780	805	220	61 488	28 938	3 535	220
III	2 421	658	325	125	—	46 011	153 731	22 839	25 100	40 645	16 040	12 950	600
IV	2 849	21 397	1 785	2 500	2 500	11 800	70 158	15 500	40 645	45 815	103 789	103 640	600
V	2 960	17 283	7 400	21 084	24 700	—	62 510	45 815	103 789	16 000	78 700	34 640	27 600
VI	—	33 750	14 600	57 695	45 880	—	—	—	—	—	—	—	22 900
VII	—	—	17 000	73 650	66 586	—	—	16 000	78 700	—	—	—	61 729
VIII	—	—	16 400	129 484	—	—	—	26 400	147 410	—	—	—	60 415
Tot. 9 319 73 379 57 569 284 554 139 666 138 833 323 089 131 091 999 109 167 870 148 152 396 468 188 660 683 663 307 536													

13) *Eidg. Alkoholverwaltung, a. a. O.*

¹³⁾ Eidg. Alkoholverwaltung, a. a. O.

Die Tabelle zeigt, dass die Süssmosterei als teurer Betriebszweig nur in verhältnismässig wenig Einzelfirmen eingeführt wurde. Die grösste Süssmostfassung besitzen die Genossenschaften und Aktiengesellschaften. Eine Zwischenstellung nehmen die Kollektiv- und Kommanditgesellschaften ein. Es ist zu vermuten, dass bei diesen die Kapitalbeschaffung leichter gewesen sein dürfte, als das bei den Einzelfirmen der Fall war. Trotzdem die Anzahl der letztern um ein Vielfaches die Kollektiv- und Kommanditgesellschaften übersteigt, ist ihre Süssmostfassung nur unbedeutend grösser.

Im Gegensatz zu den Verhältnissen beim Süssmost ist der Anteil der Einzelfirmen an der Gär-saft-fassung ganz bedeutend. Der wesentliche Grund dafür liegt wohl darin, dass hinsichtlich dieses Produktes die Kapitalbeschaffung eine bedeutend kleinere Rolle spielt. — Die Lagerfassung der eingetragenen und nicht eingetragenen Einzelfirmen ist grösser als die Fassung der Genossenschaftsmostereien und beträgt rund ein Drittel der gesamten Gär-saft-fassung.

V. Das betriebsnotwendige Vermögen der Mostereien

In der Sprache der Buchhaltung können wir sagen, dass das Vermögen alle jene Posten umfasst, die bei der Errichtung einer Bilanz auf der Aktivseite (Sollseite) angeführt werden. „Bei jedem gewerblichen Betriebe lassen sich Vermögensgegenstände unterscheiden, die dazu bestimmt sind, dem Betriebe dauernd zu dienen, d. h. solange der Betrieb überhaupt im Gange bleibt, und solche Vermögensobjekte, die einem stetigen Wechsel unterliegen sollen, die heute vorhanden, morgen gegen andere umgetauscht sind, um bald darauf wiederum gegen andere umgesetzt zu werden.“¹⁴⁾ Wir bezeichnen erstere als Anlagevermögen und letztere als Umlaufvermögen.

1. Das Anlagevermögen

Die ersten gewerblichen Mostereien verfügten, von heute aus gesehen, über sehr primitive Anlagen, sowohl in bezug auf die Gebäulichkeiten wie auch auf die maschinellen Einrichtungen und übrigen Gerätschaften. Anfänglich wurde der Obstwein vielfach in einem Holzschopf oder sogar in einem Stall hergestellt, wie sich aus der geschichtlichen Entwicklung vieler Mostereien nachweisen lässt.

Die primitiven Anlagen genügten allerdings nicht sehr lange. Mit der Ausbreitung des Mostereigewerbes zeigte sich bald, dass zur Steigerung der Konkurrenzfähigkeit der Obstgetränke auch eine Verbesserung der Qualität nötig wurde. Diesem Bestreben der Mostereien kam die Technik zu Hilfe, die viele, zum Teil aber auch sehr kostspielige Neuerungen schuf.

¹⁴⁾ *Berliner Manfred, Buchhaltungs- und Bilanzen-Lehre, 5. und 6. verbesserte Auflage, Hannover 1920, S. 55.*

Innerhalb verhältnismässig kurzer Zeit veränderte sich nun nicht nur das äussere Aussehen unserer Mostereien, sondern auch im Innern vollzog sich eine rasche Modernisierung der Betriebe.¹⁵⁾

Ein schönes Beispiel für die beschriebene Entwicklung ist die Mosterei Zweifel in Zürich-Höngg, deren Geschichte 1948 in einer Jubiläumsschrift dargestellt wurde.¹⁶⁾

Die Vergrösserung unserer Mostereien ist nur zum Teil auf einen kontinuierlichen Ausbau zurückzuführen. Für viele Betriebe lässt sich eine sprunghafte Erweiterung feststellen. Für die letztere scheinen folgende Ereignisse Anlass gegeben zu haben:

- a) der Weltkrieg 1914—18;
- b) die Alkoholgesetzgebung der 30er Jahre;
- c) der zweite Weltkrieg.

Für die beiden Weltkriege ist zu sagen, dass viele Moster auf Grund der günstigen Absatzverhältnisse in den Kriegsjahren zum Teil bedeutende Vergrösserungen vornahmen.

Etwas anders war die Situation zu Beginn der dreissiger Jahre. Die Mostereien hatten damals mit grossen Absatzschwierigkeiten zu kämpfen. Grösseren Erfolg schien die Süssmosterei zu verheissen. Da die Alkoholverwaltung die gärungsfreie Obstverwertung unterstützte, benützten einige Moster die Gelegenheit, um ihre Betriebe umzustellen.

Es darf ohne Uebertreibung gesagt werden, dass das Aufkommen des Süssmostes zu gewaltigen Investitionen führte. Die Einführung der Süssmosterei rief vielen maschinellen Neueinrichtungen und mancher Erweiterung der vorhandenen Gebäulichkeiten. Es kam hinzu, dass viele technische Errungenschaften, welche zur Herstellung und Haltbarmachung des Süssmostes nötig waren, später auch der Gärmosterei nützlich gemacht wurden, was erneut zu Investitionen führte. Es würde im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, auch auf die andern Ursachen einzugehen, die zur geschilderten Ausdehnung der gewerblichen Mostereien führten. Wir begnügen uns mit der Feststellung, dass das Mostereigewerbe heute zu den angefeintesten Branchen unserer Wirtschaft gehört.

Erhebungen in den Jahren 1923 und 1925 haben ergeben, dass damals den Immobilien der wichtigsten Anlagen und Mobilien der gewerblichen Mostereien 38 Millionen Franken investiert waren.¹⁷⁾ Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass zur Zeit dieser Untersuchungen die Süssmosterei erst in ganz wenigen Mostereien eingeführt war und auch in diesen Betrieben nicht das heutige Ausmass erreichte. Die Verbreitung der Süssmosterei und die Einführung anderer neuzeitlicher Verwertungsverfahren führte nach-

¹⁵⁾ Vgl. Schweiz. Obstverband, Jubiläumsschrift, a. a. O., S. 114 f und 119 f.

¹⁶⁾ Zweifel H., 50 Jahre Mosterei Zweifel Zürich-Höngg, Zürich 1948.

¹⁷⁾ Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1925/26, S. 85.

her noch zu gewaltigen Mehrinvestitionen, sodass das derzeitige Anlagevermögen bedeutend höher zu veranschlagen ist, als es in den Jahren 1923 und 1925 war.

2. Das Umlaufvermögen

Neben dem bedeutenden Anlagevermögen der Mostereien ist auch das Umlaufvermögen sehr hoch. Beim letztern sind vor allem die Warenvorräte und die Kredite an die Kunden zu erwähnen.

Im Gegensatz zu den Brauereien, welche die Rohmaterialien je nach Bedarf zu jeder beliebigen Jahreszeit einkaufen können, besteht diese Möglichkeit bei den Mostereien nicht. Infolge der einmaligen Ernte und der raschen Verderbnis ihres Rohstoffes sind sie gezwungen, sich jeden Herbst mit einem ganzen Jahresbedarf einzudecken. Dadurch erfährt das Umlaufvermögen eine beträchtliche Erhöhung. Die für den Mostobsteinkauf benötigten Kredite können gewöhnlich erst nach etlichen Monaten zurückbezahlt werden, weil der Hauptabsatz der Getränke erst im Frühling des dem Obsteinkauf folgenden Jahres einsetzt.

Das grosse Umlaufvermögen der Mostereien erklärt sich aber auch dadurch, dass sie gleichzeitig Fabrikations- und Handelsbetriebe sind. Im Gegensatz zum Wein, wo dem selbständigen Handel eine grosse Bedeutung zukommt, indem sich dieser neben der Lagerung mit „Fragen der Marktforschung, Kundenwerbung, Preisstellung und nicht zuletzt der Kreditgewährung“¹⁸⁾ befasst, liegt für den Most keine ähnliche Organisation vor. Es ergibt sich daraus, dass die Mostereien auch ein bedeutendes Umlaufvermögen besitzen.

Abschliessend stellen wir fest, dass die Mostereien infolge ihrer Kapitalintensität heute mehr denn je auf einen guten gleichmässigen Absatz ihrer Produkte angewiesen sind. Es zeigt sich auch hier, dass mit der Entwicklung zum kapitalintensiven Grossbetrieb die Empfindsamkeit gegenüber Absatzstockungen ganz allgemein erhöht wird.¹⁹⁾

VI. Die Finanzierung der Mostereien

Unter Finanzierung verstehen wir die Herkunft und die Zusammensetzung der Kapitalien, welche zur Beschaffung des betriebsnotwendigen Vermögens (Anlagevermögen und Umlaufvermögen) nötig sind.

Im Gegensatz zum Vermögen, welches auf der Aktivseite der Bilanz steht, wird die Finanzierung (das Kapital) auf der Passivseite ausgewiesen. „Auf beiden Seiten wird eine und dieselbe Gegebenheit betrachtet, aber von zwei verschiedenen Gesichtspunkten aus. Die Passivseite zeigt, mit

¹⁸⁾ Panosetti, *Die staatlichen Massnahmen zur Regelung und wirtschaftlichen Sicherung von Weinproduktion und Weinabsatz*, Bern 1948, S. 83.

¹⁹⁾ Vgl. Liefmann, *Die Unternehmungen und ihre Zusammenschlüsse*, Bd. II, *Kartelle, Konzerne und Trusts*, Stuttgart 1930, S. 22.

welchem Kapital die Unternehmung finanziert wird Die Aktivseite weist nach, wofür das auf der Passivseite verzeichnete Kapital verwendet worden ist.”²⁰⁾

Nach der Herkunft des Kapitals wird zwischen Eigen- und Fremdkapital unterschieden. Je nach der Dauer der Kreditgewährung spricht man von kurzfristigem oder langfristigem Fremdkapital.

Infolge des grossen Anlage- und Umlaufvermögens unserer Mostereien ist ihr Kapitalbedarf relativ hoch. Der Finanzierung kommt deshalb bei ihnen grosse Bedeutung zu.

Um einen Einblick in die Kapitalbeschaffenheit der Mostereien zu geben, seien hier einige Daten eines Mostereivergleiches angeführt. Wir schicken jedoch voraus, dass diese Untersuchungsergebnisse nur mit Vorsicht aufgenommen werden dürfen, weil 1947 erst fünf Betriebe erfasst wurden. Die Anzahl der untersuchten Betriebe war zu klein, um die aus den Einzelergebnissen der fünf Mostereien errechneten und von uns angeführten Durchschnitte gleichzeitig als Branchenmittel annehmen zu können.

Mosterei-Bilanzvergleich

Vergleichspositionen

1947

Durchschnitt der
5 Mostereien

a) Verhältnis von Eigen- und Fremdkapital

Eigenkapital, ausgewiesen in der Geschäftsbilanz	10 %
Vorhandene stille Reserven laut Vergleichsbilanz	37 %
Summe des vorhandenen Eigenkapitals	47 %
Fremdkapital	53 %
Gesamtkapital laut Vergleichsbilanz	100 %

b) Zusammensetzung des Fremdkapitals

Fremdkapital kurzfristig (Kreditoren, Banken etc.)	62 %
Fremdkapital langfristig (Hypotheken, Obligationen)	38 %
²¹⁾	100 %

Das betriebswissenschaftliche Institut führt zu diesen Zahlen folgendes aus: „Beim Kapitalvergleich gibt die erste Aufstellung die Zusammensetzung des total vorhandenen Kapitals wieder. Es geht daraus hervor, dass sich Eigen- (inkl. offene Reserven) und Fremdkapital im Durchschnitt ungefähr die Waage halten; das Eigenkapital sollte beim einzelnen Be-

²⁰⁾ Weidmann E., *Bilanzkunde und Bilanzrecht*, Zürich 1941, S. 10.

²¹⁾ Betriebswissenschaftliches Institut, Eidg. technische Hochschule, Zürich, *Mosterei-Betriebsvergleich 1947*.

Es handelt sich hier nicht um einen arithmetischen Durchschnitt, sondern um einen mit der jeweiligen Betriebsgrösse (Gesamtkapital) gewogenen.

trieb möglichst nahe oder über dem Fremdkapital liegen." Die stillen Reserven sind beinahe viermal so gross wie das in der Geschäftsbilanz ausgewiesene Eigenkapital.

„Die zweite Gegenüberstellung im Kapitalvergleich gibt die Zusammensetzung des Fremdkapitals in einen langfristigen und einen kurzfristigen Teil wieder. Diese Situation ist naturgemäss saisonbedingt; am Jahresende sind die Ueberbrückungskredite für den Obsteinkauf noch nicht abgetragen."

Aus den angeführten Zahlen ergibt sich, dass die Finanzierung dieser fünf Mostereien jedenfalls nicht als schlecht zu bezeichnen ist. Der Bilanzvergleich aus dem Jahre 1947 wird aber nur richtig gewürdigt, wenn wir bedenken, dass in der unmittelbar vorausgegangenen Kriegszeit für die Mostereien günstige Absatzverhältnisse vorlagen. Vor einer zu optimistischen Beurteilung dieses Kapitalvergleiches warnt auch das Betriebswissenschaftliche Institut, wenn es schreibt: „Zusammenfassend bestätigt sich die Annahme, dass bei Andauern der gegenwärtigen Erfolgslage die durch den Krieg gefestigte Bilanz der Teilnehmer innert wenigen Jahren entscheidend verschlechtert werden könnte."

Aber selbst wenn sich die finanzielle Lage der fünf untersuchten Betriebe in Zukunft nicht verschlechtert, ist damit nicht gesagt, dass alle Mostereien eine gesunde Finanzierung aufweisen. Die bei ihnen angetroffenen finanziellen Verhältnisse bringen nicht gleichzeitig auch die Finanzlage aller übrigen Mostereien zum Ausdruck. Um zu zeigen, dass es neben finanziell gut stehenden Mostereien auch andere gibt, sei folgendes Beispiel erwähnt: Von den Mitgliedern einer Genossenschaftsmosterei mussten kaum ein Jahr nach dem zweiten Weltkrieg bedeutende Nachschusszahlungen verlangt werden. Bis dahin betrug das einbezahlte Eigenkapital nur ungefähr Fr. 20 000.—, während sich die Bilanzsumme auf gut Fr. 2 000 000.— belief. Wir nehmen gerne an, dass es sich hier um ein Beispiel einer extrem schlechten Finanzierung handelt. Es lässt sich jedoch auf Grund der tatsächlichen Verhältnisse feststellen, dass eine ganze Reihe von Mostereien eine ungesunde Kapitalzusammensetzung aufweisen.

Das zeigt sich einmal darin, dass, wie im erwähnten Beispiel, das einbezahlte Eigenkapital im Verhältnis zum Fremdkapital als zu niedrig beurteilt werden muss. Die eigenen und die fremden Mittel sollten sich, wenn immer möglich, die Waage halten. Die ungesunde Finanzierung kommt aber zum Teil auch darin zum Ausdruck, dass viele Mostereien nicht die nötige Liquidität aufweisen: Die flüssigen und leicht realisierbaren Vermögensanteile wie Kassabestand, Bank-, Postcheck-, Kundenguthaben usw. vermögen in vielen Betrieben die kurzfristigen Fremdkapitalien (Saisonkredite der Banken, Lieferantenschulden usw.) nicht zu decken. Die ungenügende Geldflüssigkeit hat zur Folge, dass oft schon bei witterungsbedingter Verzögerung des Absatzes Zahlungsschwierigkeiten eintreten.

VII. Der Standort

1. Allgemeines

Die Tatsache, dass sozusagen alle gewerblichen Betriebe auf der Grundlage bäuerlicher Mostereien oder als Genossenschaftsmostereien entstanden sind, widerspiegelt sich in ihrem Standort. Unsere Mostereien sind oder waren wenigstens ursprünglich rohstofforientiert. Dieser Standort der gewerblichen Mostereien ist nicht selbstverständlich. Der Standort könnte unseres Erachtens ebenso gut wie am Produktionsort in Konsumzentren liegen. Der Umstand, dass das Mostobst ein Gewichtsverlustmaterial²²⁾ ist, vermag diese Ansicht nicht zu entkräften. Es ist zu bedenken, dass die Mostereien nicht nur für den Transport der konsumfertigen Ware bis zum Verkäufer oder Verbraucher aufzukommen haben, sondern vielfach auch der Rücktransport der Leergebinde zu ihren Lasten fällt. So wird es fraglich, ob der Standort in der Nähe von Städten nicht ebenso günstig wäre. Die grösseren Frachtkosten für die Rohstoffbeschaffung bei einem konsumorientierten Standort würden in vielen Fällen durch eine entsprechende Verbilligung der Transportkosten für die Fertigprodukte und die Leergebinde mehr als kompensiert werden.

Allerdings kann heute eine Aenderung der bestehenden Standortverhältnisse nicht mehr in Frage kommen. Nachdem sich die in den Obstgebieten gelegenen Mostereien ihren Absatzmarkt gesichert haben, lohnt sich die Errichtung neuer Betriebe in der Nähe grosser Konsumzentren nicht mehr. Das erfuhr auch ein Unternehmer, der in Muttenz eine Mosterei errichtete, um von dort aus Basel zu beliefern. Er musste seinen Betrieb bald einstellen, weil er gegen die starke Konkurrenz der dorthin liefernden Mostereien nicht aufzukommen vermochte.

Es gibt zwar heute Mostereien, die nicht mehr im strengen Sinne des Wortes als rohstofforientiert anzusprechen sind. Etliche Betriebe, nämlich denen früher genügend Mostobst aus dem Einzugsgebiet²³⁾ zuströmte, sind heute gezwungen, sich zusätzliche Rohstoffe aus Ueberschussgebieten zu beschaffen. Auch wenn grössere Konsumzentren in der Nähe liegen, dürfen jedoch solche Mostereien nur mit Vorbehalten als konsumorientiert bezeichnet werden. Die Mostereien können sich nämlich vielfach nicht auf das am nächsten liegende Absatzgebiet stützen, weil nicht selten in den Städten die Konkurrenz am grössten ist.

Einen guten Einblick in die Standortverhältnisse der Mostereien gibt die nachstehend angeführte Tabelle.

²²⁾ Das Mostobst geht nicht mit seinem ganzen Gewicht in das Fertigprodukt ein. Die Ausbeutezahlen schwanken je nach der Qualität der Rohstoffe.

²³⁾ Als Einzugsgebiet wird gewöhnlich die nähere Umgebung einer Mosterei bezeichnet, aus der ihr gewöhnlich die Bauern das Mostobst verkaufen.

Lagerfassung				Pressenleistung q Obst 24 h			Zusätzl. Anl. 24 h			Betriebe mit		
Kanvon	Süsmost hl	Gärsaft hl	Total hl	Packpr.	Korhpr.	Andere	Total	Konzentrat hl Saft	Trester q N. Tr.*	Kühlung für Saft Raum	CO ₂ Rückgew.	Tresterfassung m ³
ZH	85 237	208 111	293 348	19 958	4 126	160	24 244	1 715	1 495	6	5	7 3 318
BE	145 168	150 377	295 545	17 590	125	—	17 715	670	2 720	8	6	2 2 256
LU	49 574	192 321	241 895	19 150	3 395	280	22 825	1 080	360	6	5	3 7 196,5
UR	200	1 479	1 679	—	150	84	234	—	—	—	—	164
SZ	13 045	47 614	60 659	4 800	3 291	110	8 201	60	40	2	2	1 3 147
OW	5 086	7 377	12 463	1 050	50	—	1 100	—	120	1	1	1 83
NW	515	13 716	14 231	700	1 316	140	2 156	—	—	—	—	1 237
GL	270	4 171	4 441	535	722	100	1 357	—	—	—	—	367
ZG	4 738	22 023	26 761	2 070	500	40	2 610	—	80	—	—	423
FR	8 735	25 218	33 953	2 200	80	—	2 280	—	—	—	1	2 25
SO	300	3 800	4 100	260	—	—	260	—	—	—	—	95
BS	—	800	800	—	—	—	—	—	—	—	—	10
BL	7 070	13 200	20 270	1 620	—	—	1 620	—	—	2	1	1 800
SH	520	2 555	3 075	360	75	—	435	—	—	—	—	22
AR	52	1 264	1 316	250	120	—	370	—	—	—	—	21
AI	—	756	756	200	70	—	270	—	—	—	—	116
SG	11 917	77 739	89 656	9 053	3 519	75	12 647	740	440	1	1	1 728
GR	1 737	10 718	12 455	1 220	95	—	1 315	140	170	1	1	1 58
AG	65 692	127 398	193 090	13 280	895	40	14 215	2 550	1 200	3	5	3 1 547
TG	136 526	220 385	356 911	24 630	1 442	54	26 126	8 670	4 480	7	5	7 4 597
TI	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
VD	23 605	23 570	47 175	2 150	15	—	2 165	30	—	1	1	2 350
VS	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
NE	4 500	5 000	9 500	1 900	—	—	1 900	140	140	1	1	1 60
GE	—	400	400	—	66	—	66	—	—	—	—	—
Total	564 487	1 159 992	1 724 479	122 976	20 052	1 083	144 111	15 795	11 245	39	35	38 27 620,5

24) Eidg. Alkoholverwaltung, a. a. O.

* = Trestertrocknung q Nasstrester

Obstverwertungsgenossenschaft Beromünster 500

24)

Die vorstehende Tabelle bestätigt weitgehend unsere Feststellungen über den Standort der Mostereien. Das leistungsfähigste Mostereigewerbe findet sich in obstreichen Gegenden des Landes, den Kantonen Thurgau, Bern, Zürich, Luzern und Aargau. Ueber die Verteilung des Obstbaues lassen sich folgende allgemeine Ausführungen anbringen: „Mehr als 50% des Gesamtbestandes an Apfelbäumen befinden sich in einem geschlossenen Streifen vom St. Galler Rheintal über das Appenzellerland und den Kanton Thurgau hinüber bis an die Grenze des Kantons Zürich sowie vom Thunersee über das bernische Mittelland bis an den Fuss des Solothurnerjuras. Zwischen diesen beiden Apfelbaumgebieten liegt in der Zentralschweiz das Birnbaumgebiet.“²⁵⁾

Die Rohstofforientierung zeigt sich auch darin, dass im Tessin und Wallis keine Mostereien vorhanden sind. Im Rhonetal stossen wir zwar auf einen ausgedehnten Obstbau. Dieser erstreckt sich jedoch ausschliesslich auf Tafelobst, so dass dort die Rohstoffbasis für das Mostereigewerbe fehlt.

VIII. Die Produkte

Zweck dieses Abschnittes ist, die Veränderungen bei den Mostereien hinsichtlich der von ihnen hergestellten und der von ihnen vertriebenen Produkte zu zeigen.

Zu Beginn dieses Jahrhunderts beschränkten sich die meisten gewerblichen Mostereien auf die Fabrikation und den Vertrieb von Gärsaft und Branntwein. Diese enge Basis erwies sich jedoch bald als unzulänglich. Verschiedene Gründe sprachen für eine Ausweitung der Wirtschaftstätigkeit.

Der zunehmende Verbrauch an alkoholfreien Getränken bewegte nicht wenige Moster, die Süssmostproduktion aufzunehmen. Anfänglich liessen sich zwar nur vereinzelte Betriebe auf die Süssmosterei ein. Die Herstellungsverfahren waren noch zu wenig erprobt, sodass die Gefahr einer technischen Ueberholung bestand.

Eine starke Verbreitung dieses Betriebszweiges setzte dann nach der Alkoholgesetzgebung der dreissiger Jahre ein. Auf Grund der damals erlassenen Bestimmungen wurde die Süssmosterei als Zweig der gärungslosen Obstverwertung gefördert. Die Bestrebungen gingen dahin, den Süssmostkonsum durch Schaffung eines zusätzlichen Marktes zu heben.

Infolge der steigenden Nachfrage nach Süssmost war es verständlich, dass auch die Produktion entsprechend zunahm. Als während des zweiten Weltkrieges unsere Bevölkerung immer mehr Süssmost verlangte, wurde innerhalb weniger Jahre die Lagerfassung für dieses Produkt verdoppelt.

Die Alkoholgesetzgebung von 1930/32 führte ebenfalls zu einer Förderung der Konzentratherstellung. Die Fabrikation dieses Produktes kam auf, ohne dass eine eigentliche Nachfrage nach Konzentrat bestand. Es galt auf dem Wege der gärungslosen Obstverwertung, auf dem die Konzentrat-

²⁵⁾ Brühlhart A. und Eggenberger H., *Obstbau, Obstverwertung und Alkoholerzeugung*, Basel 1940, S. 9.

herstellung eine wichtige Etappe zu werden schien, fortzuschreiten. Ursprünglich wurde dieses Produkt erzeugt, um den in guten Obstjahren eingedickten Saft in Zeiten des Mangels zur Erhöhung der verfügbaren Süssmostmenge aufzulösen. Während des letzten Weltkrieges wurde Konzentrat als Träger wertvollen Fruchtzuckers direkt verwendet.

Die Produktion von Konzentrat ist sehr verschieden gross. So wurden z. B. 1937 1 450, 1944 10 000 Wagen Obst zu 10 Tonnen auf Konzentrat umgearbeitet.²⁶⁾ Diese Produktionssteigerung lässt sich zum kleinsten Teil auf eine gestiegene Nachfrage zurückführen. Insbesondere die aussergewöhnlich hohe Produktion im Jahre 1944 war vornehmlich durch die Grösse der zu verarbeitenden Ernte bedingt. Selbstverständlich war dabei der Gedanke, zusätzliche Nahrungsmittel zu beschaffen, ebenfalls von grosser Bedeutung.

Seit der Normalisierung der Wirtschaftslage ist die Nachfrage nach Konzentrat leider stark zurückgegangen.

Die Brantweinherstellung spielt im Rahmen der Obstverwertung nicht mehr die gleiche Rolle wie z. B. vor dem Jahre 1936. Die beiden letzten Jahre haben jedoch bewiesen, dass die Möglichkeit, qualitativ minderwertige Rohstoffe über die Brennerei zu verwerten, nach wie vor ihre Bedeutung hat. Während des letzten Weltkrieges bestand ein eigentliches Brennverbot für frisches Obst und gesunde Obstsäfte. Im übrigen wurde das Brennen nur zugelassen, wenn eine brennlose Verwertung der Rohstoffe nicht möglich war.²⁷⁾

Im Gegensatz zum Brantwein ist der Verbrauch an Gärsaft verhältnismässig konstant geblieben. Obstwein ist auch heute noch eines der wichtigsten, wenn nicht das wichtigste Erzeugnis der Mostereien.

Vor ungefähr 20 Jahren kam in der Schweiz die Obstwein-Essigfabrikation auf. Heute stellen verschiedene leistungsfähige Betriebe Obstessig her. Die Produktion dieses Erzeugnisses bietet gute Verwertungsmöglichkeiten für Birnensaft und Birnenkonzentrat. Letzteres wird zur Essigherstellung durch Vergärung auf sogenannten Doppelsaft umgearbeitet, der ungefähr 10 Vol. % Alkohol enthält.

Um die technische Verarbeitung des Mostobstes wirtschaftlicher zu gestalten, wurde schon sehr früh versucht, die bei der Safftherstellung entstehenden Rückstände, die sog. Trester, nutzbar zu machen. Bis zum Inkrafttreten der Alkoholordnung von 1930/32 wurden letztere beinahe ausnahmslos gebrannt. Nachher erstrebte die Alkoholverwaltung auch für Trester die gärungslose Verwertung. 1943/44 gab es in der Schweiz 42 Anlagen, in denen diese Abfallprodukte getrocknet wurden. „Die Hauptverwen-

²⁶⁾ *Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend die Revision des Bundesgesetzes vom 21. Juni 1932 über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz), vom 8. April 1949, S. 7.*

²⁷⁾ *Vgl. Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1946/47, S. 47.*

dungsgebiete der Trester sind die Fütterung und Pektinfabrikation.”²⁸⁾ Seit Beendigung des Krieges stösst der Absatz von getrocknetem Birnentrester zu Futterzwecken auf erhebliche Schwierigkeiten. Der Verkauf getrockneter Apfeltrester für die Pektinfabrikation war bis jetzt zufriedenstellend. Der Verbrauch frischer Trester zu Futterzwecken hat sogar eine erfreuliche Ausdehnung erfahren.

Die Entwicklung, welche die Mostereien im Hinblick auf die von ihnen hergestellten Produkte genommen haben, kann in kurzen Zügen wie folgt umrissen werden: „Die gewerbliche alkoholfreie Obstverwertung ist (abgesehen vom Frischobstverkauf und Export) von 1040 Wagen im Jahre 1937 und 12 470 Wagen im Jahre 1943 gestiegen, während die Gärmosterei ziemlich konstant blieb und die Brennerei von Saft, Hefe und Obst von 10 000 auf 80 Wagen zurückging. Gleichzeitig fiel auch die gewerbliche Verarbeitung des Tresters auf Branntwein auf weniger als die Hälfte zurück.”²⁹⁾

Bei den bisher aufgezählten Waren handelt es sich durchwegs um Erzeugnisse, für welche das Mostobst den Rohstoff liefert. Einige Mostereien haben ihre Geschäftstätigkeit auch in dem Sinne erweitert, dass von ihnen neben den Obstprodukten auch Wein und Spirituosen gehandelt werden. Letztere werden geführt, um die bestehenden Vertriebsrichtungen besser auszunützen und Kleinverbrauchern zu ermöglichen, ihren gesamten Getränkebedarf von einer Firma einzudecken.

Von genossenschaftlich organisierten Mostereien werden oft neben Getränken Futtermittel, Sämereien usw. verkauft. Bei dieser Betriebsform steht die gemeinsame Selbsthilfe im Vordergrund, was sich auch in der Führung dieser verschiedenartigen Produkte äussert. Bei den Genossenschaften nehmen die Bauern für das von ihnen gelieferte Mostobst häufig für die Landwirtschaft notwendige Waren in Zahlung.

In unseren weiteren Ausführungen beschränken wir uns vorwiegend auf Obstwein und Süssmost. Der Zweck dieser Arbeit besteht darin, die Marktverhältnisse für diese beiden Hauptprodukte darzustellen. Auf die übrigen Handelsartikel wird nur eingetreten, soweit es im Zusammenhange mit dem Getränkemarkt als nötig erscheint.

Trotzdem die Nebenprodukte nicht eingehender behandelt werden, umreissen die folgenden Darstellungen weitgehend die allgemeine Marktsituation der Mostereien. Das ergibt sich daraus, dass bei den meisten Betrieben die Erfolgslage von den Marktverhältnissen hinsichtlich Obstwein und Süssmost abhängt.

²⁸⁾ Kellerhals O., *Rückblick auf dem Gebiete des Obstbaues und der Obstverwertung*. Sonderdruck aus „Agrarpolitische Revue“, Heft 8, April 1946, S. 15.

²⁹⁾ Kellerhals O. und Steiger V. J., *Unsere Alkoholordnung und ihre Wirkungen auf Ernährung und Gesundheit des Volkes*, Zürich 1944, Sonderabdruck aus „Gesundheit und Wohlfahrt“, Heft 3, März 1944, S. 16.

B. Die bäuerlichen Mostereien

Als bäuerliche Betriebe werden jene bezeichnet, denen innerhalb eines Landwirtschaftsbetriebes die Rolle eines Nebenzweiges zukommt.

I. Mostereieinrichtungen (auch fur die Weinbereitung) der Landwirtschaftsbetriebe, 1929 und 1939

Kanton	Landwirtschaftsbetriebe Total	1929			Landwirtschaftsbetriebe Total	1939		
		Davon mit Mostereieinrichtungen Anzahl	Betriebe in % aller Betr.	Eigene Mostereieinrichtungen		Davon mit Mostereieinrichtungen Anzahl	Betriebe in % aller Betr.	Eigene Mostereieinrichtungen
ZH	19 142	7 542	39,4	7 607	18 240	7 389	40,5	7 485
BE	44 520	803	1,8	825	44 856	1 137	2,5	1 158
LU	10 398	5 314	51,1	5 334	10 490	5 768	55,0	5 783
UR	1 576	36	2,3	36	1 684	26	1,5	26
SZ	4 254	667	15,7	672	4 343	680	15,7	687
OW	1 665	235	14,1	235	1 779	215	12,1	215
NW	983	239	24,3	239	1 003	186	18,5	188
GL	1 570	38	2,4	38	1 631	41	2,5	41
ZG	1 343	770	57,3	770	1 367	762	55,7	763
FR	12 926	547	4,2	557	12 664	444	3,5	449
SO	8 058	205	2,5	205	7 608	306	4,0	306
BS	214	24	11,2	25	174	35	20,1	36
BL	4 978	311	6,2	313	4 728	380	8,0	386
SH	3 637	403	11,1	409	3 461	434	12,5	444
AR	3 439	306	8,9	310	3 416	248	7,3	252
AI	1 401	74	5,3	74	1 411	51	3,6	51
SG	17 169	2 660	15,5	2 673	17 156	2 642	15,4	2 675
GR	12 325	169	1,4	174	13 111	199	1,5	210
AG	19 516	3 627	18,6	3 646	18 777	3 885	20,7	3 908
TG	10 613	4 424	41,7	4 468	10 065	4 260	42,3	4 291
TI	14 792	196	1,3	198	15 952	210	1,3	219
VD	18 662	2 182	11,7	2 363	18 235	2 052	11,2	2 209
VS	19 775	705	3,6	776	20 386	823	4,0	881
NE	3 593	188	5,2	219	3 922	229	5,8	258
GE	1 920	569	29,6	618	2 022	493	24,4	524
Schw.	238 469	32 234	13,5	32 784	238 481	32 895	13,8	33 445

⁸⁰⁾ Aus Brugger H., a. a. O., S. 150.

Wir sehen, dass die Bauern über 32 895, resp. 33 445 eigene Mostereieinrichtungen verfügen. Die Anlagen, die ausschliesslich der Obstweinerstellung dienen, sind hiefür allerdings nicht allein erwähnt. Es wären also von den angeführten Zahlen jene Pressen abzuziehen, welche ausschliesslich der Weinbereitung dienen.

Die Ergebnisse von 1929 und 1939 zeigen, dass die Einrichtungen während dieser Zeit unbedeutend zugenommen haben. Die Entwicklung ist unterschiedlich. Während z. B. die Kantone Bern und Luzern eine Zunahme verzeichnen, sind die entsprechenden Zahlen für Nidwalden und Genf zurückgegangen.

Auffällig ist der grosse Prozentsatz der Landwirtschaftsbetriebe mit eigenen Mostereieinrichtungen in den Kantonen Zug, Luzern, Thurgau und Zürich. Andererseits fällt vor allem die kleine Anzahl des Kantons Bern auf.

II. Produktion und Vertrieb der bäuerlichen Mostereien

Die Produktionsbedingungen der bäuerlichen Mostereien weichen zum Teil sehr stark von den gewerblichen Betrieben ab. Im Gegensatz zu diesen entfällt bei der bäuerlichen Herstellung von Obstgetränken der weitaus grösste Kostenanteil auf den Rohstoff. Das Mostobst ist zudem für die Bauern billiger. Sie verarbeiten gewöhnlich nur die Mostäpfel und Mostbirnen der eigenen Landwirtschaft oder beschränken sich auf den Obstzukauf aus benachbarten Landwirtschaftsbetrieben. Bei ihnen fallen deshalb die Margen für die Mostobstvermittler (Aufkäufer, Verlader, Grosisten) und die stark ins Gewicht fallenden Frachten weg.

Die Anlagen der bäuerlichen Mostereien erreichen in den meisten Fällen nicht annähernd das Ausmass, das ihnen in gewerblichen Betrieben zukommt. Es wird meistens mit sehr primitiven Einrichtungen gearbeitet. In den bäuerlichen Mostereien sind nur geringe Kapitalien investiert. Das hat zur Folge, dass die Herstellung der Obstgetränke nur wenig durch Kosten aus Abschreibungen und Zinsen belastet wird.

Auch die Aufwendungen für die Arbeitskräfte sind bei den bäuerlichen Betrieben geringer. Die meisten Landwirte richten es so ein, dass auch zur Zeit des Mostens keine zusätzlichen Arbeitskräfte nötig sind.

Zur Bewältigung der herbstlichen Mostereiarbeiten werden fast ausschliesslich die eigenen Leute und die das ganze Jahr über beschäftigten Dienstboten herangezogen. Da bis heute den bäuerlichen Arbeitskräften keine Ueberstunden bezahlt werden müssen, ist es nur begreiflich, dass auch in dieser Hinsicht die bäuerlichen Moster günstiger produzieren können.

Auch in Bezug auf den Vertrieb ist zu sagen, dass die gewerblichen Mostereien schlechter gestellt sind. Die Bauern verkaufen gewöhnlich nur in der näheren Umgebung. Da sie zudem über eigene billige Transportmittel verfügen, wird ihr Getränk nicht durch teure Frachtkosten belastet. Eine

gewisse Rolle spielt auch die Befreiung der bäuerlichen Betriebe von der Warenumsatzsteuer.

Diese wenigen Hinweise zeigen, dass die Gestehungskosten in den bäuerlichen Mostereien niedriger sind als in den gewerblichen.

III. Die Beurteilung der bäuerlichen Mostereien vom Gewerbe aus

Selbst wenn von den 33 445 gezählten Mostereien viele ausschliesslich der Weinbereitung dienen, bleibt trotzdem eine so grosse Zahl von Pressen für die Obstsafterstellung übrig, dass deren Bedeutung nicht unterschätzt werden darf.

Die Leistungsfähigkeit der bäuerlichen Mostereien kommt am besten durch einen Vergleich mit den gewerblichen Betrieben zum Ausdruck.

Jahre	Technisch verarbeitetes Obst in 1000 q	
	in Landwirtschaftsbetrieben *	in gewerblichen Betrieben **
1924/33	1540	916
1934/43	1718	1825

81)

Die angeführten Zahlen zeigen, dass im Durchschnitt der Jahre 1924/33 bedeutend mehr Obst in Landwirtschaftsbetrieben als im Gewerbe technisch verarbeitet wurde. In den Jahren 1934/43 ist allerdings der bäuerliche Anteil nur mehr unbedeutend gestiegen. Dagegen hat sich die gewerbliche Verarbeitung in der gleichen Periode nahezu verdoppelt. Sie überflügelte in diesen Jahren die bäuerliche Verarbeitung.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die bäuerlichen Mostereien nicht in allen Kantonen gleich stark vertreten sind. Relativ am meisten finden sich in den Kantonen Zug, Luzern, Thurgau und Zürich.

Die Existenz der landwirtschaftlichen Kleinmostereien wirkt sich für das Gewerbe in verschiedener Hinsicht aus:

a) Am naheliegendsten ist es wohl, auf die Selbstversorgung der Bauernfamilien hinzuweisen. Indem sich die Bauernsame selbst mit den nötigen

⁸¹⁾ Brugger H., a. a. O., S. 183

* Unter technischer Verarbeitung der Landwirtschaftsbetriebe fallen die Herstellung von Obstwein, Most, Süssmost, Essig, Branntwein und Birnenhonig

** Die gewerbliche Verarbeitung hat infolge der Konzentratherstellung stark zugenommen.

Getränken versorgt, fallen den gewerblichen Mostereien recht bedeutende Absatzmöglichkeiten weg. Das ergibt sich daraus, dass der Verbrauch an Obstgetränken bei den Bauersleuten im Durchschnitt viel grösser ist, als bei der nicht landwirtschaftlichen Bevölkerung. Natürlich soll mit diesen Ausführungen nicht gesagt werden, dass die Bauern in Zukunft diese Produkte nicht mehr selbst herstellen dürfen. Es sei hier bloss festgestellt, dass in Gebieten, wo die meisten Landwirte eine eigene Mosterei besitzen, die gewerblichen Betriebe sozusagen keine Bauern zu ihrer Kundschaft zählen dürfen. Umgekehrt ist in Gegenden wie z. B. im Kanton Bern, wo die Eigenversorgung weniger gepflegt wird, die landwirtschaftliche Bevölkerung ein ganz bedeutender Abnehmer gewerblicher Mostereierzeugnisse.

- b) Viele Bauern begnügen sich nicht mit der Selbstversorgung, sondern treten gegenüber den gewerblichen Mostereien als nicht unbedeutende Konkurrenten auf. Das trifft vor allem für den Obstwein zu. Bei Süssmost ist die Konkurrenz weniger spürbar, weil die Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten gewerblicher und bäuerlicher Herkunft dort zu gross ist. — Im vorhergehenden Abschnitt wurde darauf hingewiesen, dass die bäuerlichen Erzeugnisse billiger sind. Viele Bauern nützen diese Besserstellung aus, indem sie mit starken Preisunterbietungen aufwarten. Der den gewerblichen Erzeugnissen oft gemachte Vorwurf, dass sie zu teuer seien, dürfte nicht zuletzt von diesen Preisunterbietungen herühren. Es scheint, dass vielen die unterschiedlichen Produktions- und Vertriebsbedingungen der bäuerlichen und gewerblichen Mostereien nicht bekannt sind.
- c) Schliesslich wirkt sich die bäuerliche Konkurrenz auch in anderer Hinsicht auf das Mostereigewerbe aus. Es zeigt sich leider viel zu oft, dass die bäuerlichen Produkte den heutigen Qualitätsanforderungen nicht mehr genügen. Das wirkt sich natürlich sehr zu Ungunsten der allgemeinen Wertschätzung der Obstgetränke aus.

In der Schweiz gibt es heute ungefähr 500 gewerbliche Mostereien. Diese sind entweder aus bäuerlichen Kleinbetrieben hervorgegangen oder wurden als Genossenschaften gegründet. Neugründungen von Mostereien sind in den letzten Jahren praktisch keine mehr erfolgt. Dagegen hat namentlich während der Kriegszeit ein vermehrter Uebergang von bäuerlichen zu gewerblichen Betrieben stattgefunden. Diese Zunahme der gewerblichen Mostereien mutet merkwürdig an, wenn wir daneben die umgekehrte Entwicklung bei den Brauereien betrachten. Ein Vergleich zwischen den heutigen Absatzmöglichkeiten und der Leistungsfähigkeit der Mostereien lässt jedoch die Vermutung aufkommen, dass dieses Gewerbe überfüllt ist. Nach dieser Feststellung wurde dann auf die Betriebsgrösse eingegangen. Von jeher waren die Klein- und Mittelbetriebe zahlenmässig

am stärksten vertreten. Besonders im Hinblick auf die neueren Verwertungsverfahren des Mostobstes wird jedoch die Leistungsfähigkeit der letztern durch die grösseren Mostereien stark übertroffen. Die Betrachtungen über das Vermögen ergaben, dass das Mostereigewerbe heute zu den anlageintensivsten Branchen unserer Wirtschaft gehört. Neben dem Anlagevermögen weisen die Mostereien auch ein grosses Umlaufvermögen auf, weil sie gleichzeitig Fabrikations- und Handelsbetriebe sind. Die Finanzierung ist nicht bei allen Mostereien befriedigend. Trotz der verhältnismässig guten Erfolgslage während des zweiten Weltkrieges ist bei vielen Mostereien heute das Eigenkapital im Verhältnis zum Fremdkapital zu niedrig. Andere Betriebe leiden oft schon bei kleineren Absatzstockungen an Zahlungsschwierigkeiten, weil bei ihnen die Liquidität zu wünschen übrig lässt.

Die wichtigsten Mostereien des Landes tragen vorwiegend die Rechtsform der Genossenschaft, der A.-G. oder der Kollektivgesellschaft. Es scheint, dass es diesen im allgemeinen leichter als den Einzelfirmen war, die nötigen Kapitalien aufzubringen.

Das leistungsfähigste Mostereigewerbe findet sich in den obstreichen Gegenden des Landes. Alle Mostereien sind oder waren wenigstens ursprünglich rohstofforientiert.

Bei den Produkten kommt dem Obstwein und dem Süssmost die grösste Bedeutung zu. Wir beschränken uns vorwiegend auf diese beiden Haupterzeugnisse.

Neben den gewerblichen sind ungefähr 30 000 bäuerliche Mostereieinrichtungen vorhanden. Am stärksten sind diese in der Innerschweiz und den Kantonen Zürich und Thurgau vertreten. Die Existenz der bäuerlichen Betriebe wirkt sich für das Mostereigewerbe in dreifacher Hinsicht aus:

1. Infolge der Selbstversorgung vieler Bauernfamilien fallen den gewerblichen Mostereien bedeutende Absatzmöglichkeiten weg;
2. Viele Bauern beunruhigen den Getränkemarkt mit Preisunterbietungen;
3. Die häufige Lieferung von qualitativ schlechten Obstgetränken schadet der Wertschätzung des Gärsaftes ganz allgemein.

2. Kapitel

Die Bedeutung des Schweizerischen Obstverbandes und der Centralgenossenschaft für alkoholfreie Verwertung von Obstüberschüssen und Obstrestern für das Mostereigewerbe

A. Die Bedeutung des Schweiz. Obstverbandes für das Mostereigewerbe

I. Die dem Schweiz. Obstverbände angeschlossenen Mostereien

Innerhalb der gewerblichen Mostereien sind die Verbandsmostereien zu unterscheiden. Darunter sind jene Mostereien zu verstehen, welche dem Schweiz. Obstverbände angeschlossenen sind.

1. Die Stellung dieser Mostereien innerhalb des Verbandes

Im Schweiz. Obstverbände sind gleichzeitig Obstproduzenten, Früchtehändler und Obstverwerter zusammengeschlossen. Vom Mitgliederbestand des Verbandes bilden die Moster nur eine verhältnismässig kleine Gruppe. Von den 1040 Mitgliedern des Schweiz. Obstverbandes im Jahre 1950 sind 186 als Mostereien eingetragen. 750 Mitglieder entfallen auf private und genossenschaftliche Firmen mit Obsthandel als Haupt- oder Nebengeschäftszweig. Den Rest des Mitgliederbestandes stellen kleinere Gruppen (Konservenindustrien, reine Brennereien, Passivmitglieder).¹⁾

Die Tatsache, dass dem Schweiz. Obstverbände verschiedene Wirtschaftsgruppen, mit z. T. auseinandergehenden Interessen, angeschlossenen sind, muss bei der Beurteilung der Verbandstätigkeit unbedingt berücksichtigt werden. Im Gegensatz zu Verbänden mit nur gleichgerichteten wirtschaftlichen Belangen können bei einer solchen Zusammensetzung nicht einseitig die Wünsche einzelner Gruppen verfochten werden. Der Schweiz. Obstverband bezweckt eine „... Zusammenfassung aller interessierten Kreise, der privaten und genossenschaftlichen Handels- und Verwertergruppen zu einer geschlossenen Arbeitsgemeinschaft...“.²⁾

Er macht sich zur Aufgabe, auf die zum Teil auseinandergehenden Wünsche der zusammengeschlossenen Gruppen so einzuwirken, dass eine für alle Mitglieder befriedigende Lösung möglich wird. Eine solche Annäherung zu versuchen, ist Sache der Verbandsversammlungen (gemeinsame Zusammenkünfte aller angeschlossenen Gruppen) oder des Vorstandes des Schweiz. Obstverbandes.

Nach diesen Hinweisen, die mehr oder weniger den ganzen Verband betreffen, treten wir nun näher auf die angeschlossenen Mostereien ein.

¹⁾ Laut Angaben des Sekretariates des Schweiz. Obstverbandes, Zug.

²⁾ Schweiz. Obstverband, Jubiläumsschrift, a. a. O., S. 68/70.

2. Die Anzahl der angeschlossenen Mostereien und ihre Leistungsfähigkeit

a) Die Anzahl der Verbandsmostereien

Die Zahl der angeschlossenen Mostereien ist nicht konstant, sondern weist zum Teil recht bedeutende Schwankungen auf. Wir erkennen das aus folgender Aufstellung:

Jahr	Dem Schweiz. Obstverband angeschl. Mostereien
1912	19
1913	19
1914	107
1919/20	209
1925/26	144
1932/33	117
1935/36	121 ³⁾
1946	198 ⁴⁾
1950	186

Der Besprechung dieser Zahlen schicken wir voraus, dass der Schweiz. Obstverband ein Verein im Sinne von Art. 61 ZGB ist und der Ein- und Austritt von Mitgliedern durch die Statuten nicht besonders erschwert wurde.

Es scheint, dass nicht wenige Moster je nach der wirtschaftlichen Lage Mitglied oder nicht Mitglied des Verbandes sein wollen. Wir geben dieser Vermutung auf Grund der oben angeführten Zusammenstellung Ausdruck.

Mit Rücksicht darauf, dass der Schweiz. Obstverband ⁵⁾ erst 1911 gegründet wurde, ist die geringe Anzahl der angeschlossenen Mostereien in den ersten zwei Jahren des Bestehens verständlich. Dass in dieser Zeit nicht primär die Aufnahme neuer Mitglieder, sondern vielmehr die interne Festigung des Verbandes angestrebt wurde, ist vernünftig. Wohl der wichtigste Grund für die dann einsetzende starke Zunahme der Mitgliederzahl ist darin zu suchen, dass viele Moster zur Erkenntnis gelangten, die mannigfachen Schwierigkeiten, die sich dem Absatz der Obstsäfte entgegenstellten, durch einen vermehrten Zusammenschluss der Betriebe zu verringern. Sie traten aus diesem Grunde dem Schweiz. Obstverbände bei. Für die Mit-

³⁾ Schweiz. Obstverband, Jubiläumsschrift, a. a. O., S. 68.

⁴⁾ Eidg. Alkoholverwaltung, a. a. O.

⁵⁾ – Die Firmabezeichnung „Schweiz. Obstverband“ wurde erst 1927 eingeführt.

– Ursprüngliche Benennung: „Verband schweiz. Obsthandelsfirmen“.

– 1914 Aenderung der Firma in: „Verband schweiz. Obsthandels- und Obstverwertungsfirmen“.

gliedschaft sprachen zum Teil auch kriegswirtschaftlich bedingte Umstände. Nach Ausbruch des ersten Weltkrieges übertrug das Eidg. Volkswirtschaftsdepartement dem Schweiz. Obstverband nicht unwesentliche Kompetenzen. Die Zahl der angeschlossenen Mostereien erhöhte sich so fortwährend bis zum Jahre 1919/20.

Nach Abbau der kriegsbedingten Massnahmen glaubten dann einige Moster, aus der Mitgliedschaft keine besonderen Vorteile mehr zu ziehen. Vielfach wurden auch die Preisbindungen bei dem wieder stärker einsetzenden Konkurrenzkampf als lästig empfunden. Nur so lässt sich der beständige Rückgang der angeschlossenen Mostereien bis zum Jahre 1932/33 erklären.

Anfangs der dreissiger Jahre trat dann das neue Alkoholgesetz in Kraft, das in verschiedener Hinsicht einen entscheidenden Einfluss auf das Mostereigewerbe ausübte. Da die Eidg. Alkoholverwaltung, die mit der Ueberwachung dieses Gesetzes betraut wurde, gleich von Anfang an eng mit dem Schweiz. Obstverband zusammenarbeitete, war für viele Moster der Zeitpunkt gekommen, sich dem Verbands anzuschliessen. Die Zahl der angeschlossenen Mostereien nahm allmählich wieder zu. Wenn die Mitgliederzahl bis zum Jahre 1946 auf 198 stieg, so nicht zuletzt deshalb, weil im zweiten Weltkrieg die grossen Verbände unseres Landes infolge der kriegswirtschaftlich bedingten Organisation zum Teil erheblich an Bedeutung gewonnen haben.

Die vorstehende Tabelle zeigt, dass die Zahl der angeschlossenen Mostereien in dieser Nachkriegszeit wiederum leicht zurückgegangen ist.

Die Vermutung liegt nahe, dass die Schwankungen des Mitgliederbestandes zu einem hohen Prozentsatz darauf zurückzuführen sind, dass einzelne Moster ein- und austreten, je nachdem sie von der Mitgliedschaft Voroder Nachteile erwarten. Wir sehen daraus, dass der Zweck des Zusammenschlusses noch nicht von allen Mostern erkannt wurde. Vor allem scheinen einige Mostereileiter nicht zu wissen, dass sich die Vorteile eines verbandsmässigen Zusammenschlusses nur erreichen lassen, indem Eingriffe in die wirtschaftliche Tätigkeit der einzelnen Mitglieder gemacht werden.⁶⁾

b) Die Leistungsfähigkeit dieser Mostereien

Aus der schon erwähnten Untersuchung der Eidg. Alkoholverwaltung entnehmen wir folgende Zahlen:

Anteil der Verbandsmostereien an der gemeldeten Lagerfassung:		
Süssmostfassung	477 307 hl	= 84,6 % der gemeldeten Fassung
Gärmostfassung	894 924 hl	= 77,1 % der gemeldeten Fassung
Gesamte Fassung	1 372 231 hl	= 79,6 % der gemeldeten Fassung

⁶⁾ Vgl. *Liefmann, a. a. O., S. 2.*

Diese Aufstellung zeigt, dass die angeschlossenen Betriebe über rund $\frac{4}{5}$ der gesamten Lagerfassung verfügen.

Von den total ermittelten 695 gewerblichen Mostereien⁷⁾ waren 1946 nur 198 dem Verbands angeschlossenen. Daraus geht hervor, dass schwach $\frac{3}{10}$ (28,5 %) aller gewerblichen Mostereien beinahe $\frac{4}{5}$ der gesamten Lagerfassung besitzen.

Die durchschnittliche Betriebsgrösse der Verbandsmostereien übersteigt deshalb weit jene der übrigen gewerblichen Betriebe. Mit wenigen Ausnahmen sind heute sämtliche grösseren Mostereien dem Verbands angeschlossenen. So sind alle Genossenschaftsmostereien (meistens bedeutendere Betriebe) dem Verbands angeschlossenen.

Nach diesen Hinweisen auf die Leistungsfähigkeit der Verbandsmostereien wird im folgenden Abschnitt über die Organisation der letztern gesprochen.

3. Die Organisation der Verbandsmostereien

a) Die regionale Organisation

Die Statuten des Schweiz. Obstverbandes bestimmen, dass alle Mitglieder den für sie in Frage kommenden lokalen Organisationen des Verbandes beizutreten haben.⁸⁾ Für die Mosterei ist das einer der nachstehend angeführten regionalen Zusammenschlüsse:

- Verband der Mostereien von Bern und der Westschweiz
- Verband ostschweizerischer Mostereien
- Mostereivereinigung Winterthur-Frauenfeld und Umgebung
- Vereinigung zentralschweizerischer Mostereien
- Mostereivereinigung Zürich

Die genannten Organisationen werden allgemein als „Mostereivereinigungen“ bezeichnet. Unter den letztern sind Zusammenschlüsse innerhalb der Verbandsmostereien nach geographischen Gesichtspunkten zu verstehen. Die Zusammenfassung der Mostereien bestimmter Gebiete zu besonderen Gruppen wurde als nötig erachtet, um den lagebedingten unterschiedlichen Produktions- und Vertriebsbedingungen besser Rechnung zu tragen.

aa) Die Preisrayons

Die Mostereivereinigungen setzen die Verkaufspreise für Gärsaft fest. Bezeichnend für die Verbandsmostereien ist, dass ihre Preise für Saft nicht für das ganze Gebiet der Schweiz einheitlich hoch sind, sondern sehr stark

⁷⁾ Als gewerbliche Betriebe wurden nicht nur jene angesehen, bei denen die Mosterei verselbständigt war. Die Eidg. Alkoholverwaltung bezeichnete als gewerbliche Mostereien alle Betriebe der technischen Obstverwertung, die im Besitze der Konzession A oder B waren, wie auch die grösseren Mostereien des Landes. Oben erwähnte Konzessionen bezogen sich auf die Branntweinherstellung.

den örtlichen Gegebenheiten angepasst sind. Um das zu ermöglichen, wurde die Schweiz in ungefähr 20 Preisrayons aufgeteilt. Unter den letztern verstehen wir geographische Abgrenzungen, innerhalb welchen von allen Verbandsmostereien zu bestimmten Preisen verkauft werden muss. Die Preisdifferenzen zwischen den verschiedenen Rayons berücksichtigen einmal die unterschiedlichen Rohstoffkosten in den verschiedenen Landesteilen. Daneben tragen sie jedoch auch den höheren Transportkosten Rechnung, die bei Lieferung nach abgelegenen Konsumgebieten entstehen.

Aus der Anzahl der Preisrayons ist ersichtlich, dass hier die regionale Aufgliederung bedeutend weiter geht, als es im Hinblick auf die Mostereivereinigungen der Fall ist. — Es stellt sich die Frage, wer für die Festsetzung der Verkaufspreise für die verschiedenen Rayons zuständig ist. Für Preisrayons, welche vorwiegend in das Absatzgebiet einer bestimmten Mostereivereinigung fallen, sind nur die Verbandsmitglieder berechtigt, die Preise festzusetzen, welche der letztern angehören. Eine andere Lösung ist jedoch für Preisrayons vorgesehen, die im Grenzgebiet verschiedener Mostereivereinigungen liegen. Solche Preisrayons werden als Konkurrenzzone bezeichnet. Für die Preisfestsetzung in den letztern werden die Mitglieder aller interessierten Vereinigungen eingeladen.

Was das Verkaufsrecht anbelangt, bezwecken die Preisrayons keine Beschränkung des Absatzes in räumlicher Hinsicht. Die Mitglieder sämtlicher Mostereivereinigungen haben also das Recht, ihre Produkte nach jedem Preisrayon abzusetzen. Die Einschränkung der Verbandsmostereien besteht nicht in räumlicher, sondern nur in preislicher Hinsicht.

bb) Die Zoneneinteilung

Auch für den Süssmost sind ähnliche Preisabstufungen wie beim Gär-saft vorhanden. Die Gebietsaufteilung geht allerdings etwas weniger weit. Beim Süssmost sind einige Vereinfachungen möglich, weil hier weniger als beim Obstwein auf die bauerliche Konkurrenz Rücksicht genommen werden muss.

Für die Festsetzung der Süssmostpreise werden drei Zonen unterschieden:
Zur Zone I gehören die Kantone Wallis, Waadt, Genf, Freiburg, Neuenburg und ein Teil der Kantone Bern, Solothurn und Aargau.
Zur Zone II gehören sämtliche Gebiete, die nicht unter der Zone I und III genannt werden.
Zur Zone III gehören der Kanton Basel und ein Teil der Kantone Bern, Solothurn und Aargau.

Es wird nun allerdings kein Einheitspreis⁸⁾ für das ganze Gebiet dieser Zonen aufgestellt, auch hier sind die Preise abgestuft.

⁸⁾ Vgl. Statuten des Schweizerischen Obstverbandes vom 29. August 1948, Art. 9 f.

⁹⁾ Preislisten des Schweiz. Obstverbandes.

Die Süssmostereien der Zone I bestimmen die Süssmostpreise für dieses Gebiet. Für die Preisfestsetzung in den beiden andern Zonen ist die Unterfachgruppe der Süssmoster, resp. deren Subkommission zuständig.

b) Die gesamtschweizerische Dachorganisation

Wir haben gesehen, dass im Schweiz. Obstverbände nicht nur Moster, sondern auch Obstproduzenten und Händler zusammengeschlossen sind. Damit die besonderen Interessen dieser Mitglieder nach Möglichkeit gewahrt werden, bestehen innerhalb des Verbandes sog. Fachgruppen. „Jedes Mitglied gehört obligatorisch derjenigen Fachgruppe an, welche seiner geschäftlichen Tätigkeit entspricht.“¹⁰⁾

Da die Einberufung der ganzen Fachgruppen bei der grossen Zahl der Mitglieder oft unzweckmässig wäre, bestehen daneben meistens noch Fachkommissionen, welche als geschäftsführende Organe der ersteren anzusprechen sind.

Die Abteilung „technische Obstverwertung“, unter welche die angeschlossenen Mostereien fallen, umfasst gegenwärtig folgende Fachgruppen und Fachkommissionen:

1. Die Fachgruppe der Moster mit der Most- und Süssmostkommission. Die Most- und Süssmostkommission zerfällt in 2 Subkommissionen, nämlich diejenige der Gärmoster und diejenige der Süssmoster mit den bezüglichen Unterfachgruppen.
 - a) Die Unterfachgruppe der Gärmoster wird von der Subkommission der Gärmoster geleitet.
 - b) Die Unterfachgruppe der Süssmoster wird von der Subkommission der Süssmoster geleitet. Die Organisation bzw. die regionale Einteilung ist Sache dieser Kommission.
2. Die Fachgruppe der Hersteller von Spezial-Obstprodukten und Dörr-obst mit der technischen Kommission.
3. Die Fachgruppe der Brenner mit der Brennereikommission.¹¹⁾

Für die drei aufgezählten Fachgruppen besteht ein gemeinsames Regulativ über „Organisation, Preis- und Absatzregulierung“, das am 25. März 1946 vom Vorstande des Schweiz. Obstverbandes genehmigt und mit sofortiger Wirkung in Kraft gesetzt wurde. Wir werden auf dieses Regulativ später zu sprechen kommen.

In der vorliegenden Arbeit wird nicht auf alle Fachgruppen eingetreten.

¹⁰⁾ Statuten des Schweiz. Obstverbandes, a. a. O., Art. 27.

¹¹⁾ Regulativ der zur technischen Obstverwertung gehörenden Fachgruppen und Fachkommissionen des Schweiz. Obstverbandes über Organisation, Preis- und Absatzregulierung, vom 25. März 1946, S. 4.

Entsprechend unserer Aufgabe, die Probleme des Getränkemarktes zu untersuchen, interessiert uns hauptsächlich die Fachgruppe der Moster.

aa) Die Fachgruppe der Moster und ihre Unterfachgruppen

Der Fachgruppe der Moster gehören obligatorisch alle Mostereien an, die dem Schweiz. Obstverbände angeschlossen sind. Im Gegensatz zu den Mostereivereinigungen handelt es sich bei der Fachgruppe und den Unterfachgruppen nicht um regionale, sondern um gesamtschweizerische Organisationen. Während die ersten vor allem die besonderen Interessen der Moster bestimmter Gebiete wahrnehmen, sind die Fachgruppen hauptsächlich da, um die gemeinsamen Belange aller Verbandsmostereien geltend zu machen. Versammlungen ganzer Fachgruppen und Unterfachgruppen finden allerdings selten statt. Bei der grossen Zahl der Verbandsmostereien und den je nach Versammlungsort weiten Entfernungen dieser oder jener Moster wäre es oft unzweckmässig, alle zusammenzurufen. Aus diesem Grunde werden solche Versammlungen nur abgehalten, wenn ganz wichtige Traktanden zu behandeln sind.

bb) Die Most- und Süssmostkommission und ihre Subkommissionen

Der Most- und Süssmostkommission gehören von Amtes wegen die Präsidenten der Mostereivereinigungen an. Bei der Auswahl der übrigen Kommissionsmitglieder werden nach Möglichkeit alle Mostereivereinigungen berücksichtigt. Dank dieser Zusammensetzung der Kommissionen ist es möglich, in verhältnismässig kleinen Versammlungen die Meinungen der Moster der verschiedenen Produktionszentren kennen zu lernen. Eine solche Aussprache ist vor allem in Bezug auf die Preispolitik notwendig.

Wir haben gesehen, dass die Preisfestsetzung für Obstwein Sache der regionalen Mostereivereinigungen ist. Das heisst jedoch nicht, dass diese unabhängig von den tatsächlichen Marktverhältnissen ihre Verkaufspreise festsetzen können. Letztlich werden die Preisdifferenzen nur dann Bestand haben, wenn sie den tatsächlichen Kostenunterschieden der Mostereien der verschiedenen Produktionsgebiete entsprechen. Die Verkaufspreise in den verschiedenen Preisrayons müssen aufeinander abgestimmt werden. Nur unter diesen Umständen wird sich das komplizierte Preisgebäude innerhalb der Verbandsmostereien als zweckmässig und haltbar erweisen. Dem Erfordernis der Preisangleichung dienen vielfach Versammlungen der Most- und Süssmostkommission, aber auch der beiden Subkommissionen. Die Vorsitzenden leiten solche Zusammenkünfte gewöhnlich mit einer allgemeinen Orientierung ein, die sich hauptsächlich auf folgende drei Punkte erstreckt:

1. Die Mostobstpreise der letzten Ernte
2. Die vorhandenen Lagervorräte
3. Die bestehenden Exportaussichten.

Es handelt sich hier um Mitteilungen, welche für die Preispolitik der Mostereien ausschlaggebend sind. Indem zuerst diese Aufklärung erfolgt, wird gleichsam die Grundlage für die nachherigen Preisverhandlungen geschaffen. In diesen werden die beabsichtigten Preisänderungen der verschiedenen Mostereivereinigungen besprochen und es wird versucht, sich wenigstens in grossen Zügen auf eine gemeinsam einzuschlagende Preispolitik zu einigen. Die hier gefassten Kommissionsbeschlüsse werden von den Anwesenden in den später stattfindenden Versammlungen der regionalen Mostereivereinigungen bekanntgegeben.

Es sei hier daran erinnert, dass nur die Süssmostpreise für die Zone III durch eine Kommission festgesetzt wird. Die von der Subkommission der Süssmoster für diese Zone aufgestellten Verkaufspreise sind für alle Verbandsmostereien verbindlich, sofern sich der Vorstand des Schweiz. Obstverbandes mit diesen Preisen einverstanden erklärt.

Für die Festsetzung der Süssmostpreise der Zonen I und II und der Gärtsaftpreise aller Preisrayons ist nicht eine bestimmte Kommission zuständig. Diese Preise werden von den Mostereivereinigungen aufgestellt. Trotzdem die Preisfestsetzung den regionalen Organisationen vorbehalten ist, werden diese Preise in Kommissionen vorbesprochen. Durch Kommissionssitzungen, die vor der eigentlichen Preisfestsetzung stattfinden, soll ermöglicht werden, die beabsichtigten Preisänderungen der regionalen Vereinigungen kennenzulernen. Solche gemeinsamen Aussprachen erlauben es nachher den Mostereivereinigungen ihre Preise auf einer Höhe festzusetzen, die im Vergleich zu den andern Zonen und Preisrayons als angemessen erscheint. Sollte sich jedoch eine Mostereivereinigung erkönnen, für ihr Gebiet Verkaufspreise zu beschliessen, die für die übrigen Verbandsmostereien als unannehmbar zu bezeichnen wären, so hätte der Vorstand des Schweiz. Obstverbandes das Recht, solche Beschlüsse als ungültig zu erklären und eine neue Preisfestsetzung zu verlangen. Nur unter der Voraussetzung, dass sich der Verbandsvorstand mit den von der Süssmostkommission oder den regionalen Mostereivereinigungen festgesetzten Verkaufspreisen einverstanden erklärt, sind diese für alle Verbandsmostereien verbindlich.

Diese Preisfestsetzungen verlangen natürlich eine entsprechende Kontrolle und damit verbundene Sanktionen gegen Zuwiderhandlungen. Auf diese Organisation kommen wir später zu sprechen.

II. Der Einfluss des Schweiz. Obstverbandes auf das Mostereigewerbe

1. Der Einfluss auf das Mostereigewerbe im allgemeinen

Trotzdem der Verband in erster Linie den angeschlossenen Mostereien nützlich sein will, sind viele seiner Massnahmen auch für die übrigen gewerblichen Betriebe von nachhaltigem Einfluss.

An erster Stelle darf hier wohl die Wahrung der Mosterei-

interessen gegenüber dem Bund und den Kantonen, den Arbeitnehmerverbänden, den Konsumentenorganisationen usw. angeführt werden. Der Verband ist zur Erfüllung dieser Aufgaben vor allem deshalb geeignet, weil er einen ganz bedeutenden Anteil des schweizerischen Mostereigewerbes vertritt. Der Schweiz. Obstverband hatte im Verlaufe seiner Geschichte öfters die Möglichkeit, in dieser Hinsicht den gewerblichen Mostereien nützlich zu sein. Das gilt insbesondere auch in bezug auf die verschiedenen Phasen bei der Gestaltung der Alkoholordnung. Auch verpasste er z. B. nie eine Gelegenheit, den zuständigen Behörden gegenüber geltend zu machen, dass die Einführung einer allgemeinen Getränkesteuer den Absatz von Obstwein und Süssmost bedeutend erschweren und damit die Verwertung des Mostobstes noch mehr in Frage stellen würde.

Ueber den Einfluss gegenüber den Arbeitnehmerverbänden und den Konsumentenorganisationen wird später berichtet.

Als ein weiteres Verdienst des Verbandes dürfen seine Bemühungen zur Qualitätshebung der Obstgetränke angesehen werden. Um den häufigen Ausschank schlechten Obstweines einzudämmen, wurde z. B. eine strengere Kontrolle der Lebensmittelpolizei verlangt. Aber auch die vom Verbands getroffenen Massnahmen zur Förderung der Qualitätsproduktion bei den angeschlossenen Mostereien haben viele aussenstehende Moster bewogen, diesem wichtigen Erfordernis grössere Aufmerksamkeit zu schenken.

Zur Hebung der Nachfrage nach Obstwein und Süssmost hat die Verbandsreklame wesentlich beigetragen. Viele Jahre veranstaltete der Obstverband sog. Mostmärkte, bei denen der Obstwein und später auch Süssmost ausgedient wurde.¹²⁾

1929 trat der Verband der „Propagandazentrale für die Produkte des Obst- und Rebbaues“¹³⁾ bei, welche von da an die Kollektivreklame für die Verbandsmostereien durchführte. Die von der genannten Zentrale organisierte Werbung: Rundspruch, Pressedienst, Kinoreklame, Plakatverteilung, Degustationen, Ausstellungen usw. hat den Absatz von Mostereigetränken nach Möglichkeit gefördert.¹⁴⁾

Nach dieser Würdigung der Verbandsreklame sei zum Schluss noch erwähnt, dass mit der Einführung verbindlicher Verkaufspreise für die angeschlossenen Mostereien sowohl der

¹²⁾ Vgl. *Der Verband schweizerischer Obsthändler- und Obstverwertungsfirmen, Seine Geschichte und Tätigkeit seit der Gründung 1911*, Bern 1925, S. 10.

¹³⁾ Der heutige Name dieser Institution ist: „Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweizerischen Landwirtschaft.“

¹⁴⁾ Vgl. *Geschäftsberichte der Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweizerischen Landwirtschaft*.

Obstweinmarkt wie der Süssmostmarkt wesentlich beruhigt wurden. Vor den Preisabkommen unter den Verbandsmostereien konnte den beständigen Preisunterbietungen überhaupt kein Damm entgegengesetzt werden. Infolge eines rücksichtslosen Preiskampfes mussten die Obstsäfte oft zu Schleuderpreisen verkauft werden, die bei weitem die Selbstkosten nicht mehr zu decken vermochten. Dank der Verbindlicherklärung der Verkaufspreise unter den angeschlossenen Mostereien gelang es dann, innerhalb dieser leistungsfähigen Gruppe des Mostereigewerbes die gegenseitige Preisdrückerei zu beseitigen. Dadurch wurde die harte Konkurrenz wenigstens in preislicher Hinsicht merkbar abgeschwächt.

2. Der Einfluss auf die Verbandsmostereien

a) Die berufliche Ausbildung der Verbandsmosterer

Bald nach der Gründung des Schweiz. Obstverbandes wurden von diesem Kurse für die Heranbildung tüchtiger Mostereifachleute abgehalten. In diesen wurden die technischen und kaufmännischen Kenntnisse vieler Unternehmer erweitert. Die Gründer des Verbandes erkannten mit Recht, dass der Aufschwung des Mostereigewerbes in erster Linie von der Tüchtigkeit der Leiter abhing. Auch heute schenkt der Verband der Ausbildung volle Aufmerksamkeit.

Die Eröffnung der „Schweiz. Fachschule für Obstverwertung in Wädenswil“ im Jahre 1942 ist der Initiative einsichtiger Männer des Schweizerischen Obstverbandes zu verdanken.¹⁵⁾ Die grosse Bedeutung, welche diese Institution für das schweizerische Mostereigewerbe hat, darf nicht unterschätzt werden. H. Zweifel, der gegenwärtige Präsident der Most- und Süssmostkommission und der Studien- resp. der heutigen Schulkommission der Fachschule, schreibt dazu folgendes: „Ohne geschulten beruflichen Nachwuchs bliebe die Weiterentwicklung von Qualitätsprodukten allzusehr dem Zufall überlassen.“¹⁵⁾

Hinsichtlich der Fachschule für Obstverwertung hat der Schweiz. Obstverband ein massgebendes Wort mitzusprechen. Dieser Einfluss ist darauf zurückzuführen, dass er wesentlich an der Finanzierung beteiligt ist.

Da es sich um eine staatlich finanzierte Schule handelt, werden dort auch Leute von nicht angeschlossenen Mostereien aufgenommen. Die Verbandsmitglieder haben jedoch den Vorteil, dass sie zu günstigeren Bedingungen in die Fachschule eintreten können, indem vom Verbandsbeitrag ein Beitrag zu ihrer Berufsausbildung entrichtet wird.

Um die Verbandsmosterer über die Marktverhältnisse (Preise, Vorräte, Absatzmöglichkeiten, Qualität der Erzeugnisse usw.), die Tätigkeit des Verbandes und sonstiges fachtechnisch Wissenswertes auf dem Laufenden zu

¹⁵⁾ Zweifel H., a. a. O., S. 46.

halten, gibt der Schweiz. Obstverband die Zeitung „Früchte und Gemüse“ heraus.

Zur Aufklärung der Verbandsmoster werden auch sogenannte Merk-
blatte abgegeben.

Zur Hebung der Süssmosterei wurden mehrere Süssmostschau-
en durchgeführt. Es waren das Betriebsbesichtigungen bei Verbandskollegen,
die diesen Zweig der technischen Obstverwertung fördern halfen.

Um die Verbandsmoster von neutraler und berufener Stelle aus zu be-
raten, ist auf dem Sekretariat des Schweiz. Obstverbandes ein Mosterei-
fachmann angestellt. Dieser ist mit den technischen und kaufmänni-
schen Problemen der Branche vertraut und gibt jedem Mitglied auf Er-
suchen hin die verlangte Auskunft.

Mit diesen wenigen Beispielen sind natürlich nicht alle Massnahmen zur
Hebung der Ausbildung angeführt worden. Wer darüber mehr wissen will,
nimmt mit Vorteil die Jahresberichte des Schweiz. Obstverbandes und seine
beiden Jubiläumsschriften von 1925 und 1936 zur Hand.

b) Untersuchungen über die Verbandsmostereien und den Getränkemarkt

In der Nachkriegszeit wurde das Betriebswissenschaftliche Institut an der
ETH. vom Schweiz. Obstverbande beauftragt, die Selbstkosten der ver-
schiedenen Mostereiprodukte zu analysieren und die allgemeine Vermögens-,
Finanzierungs- und Erfolgslage des Gewerbes zu beurteilen.

Den Erfordernissen der Praxis entsprechend wird seitdem eine perma-
nente Verfolgung der Kostenstruktur und der wirtschaftlichen Gesamt-
situation des Mostereigewerbes vorgenommen. Die Untersuchungen werden
in Form des zwischenbetrieblichen Vergleichs durchgeführt. „Diese neu-
zeitliche Methode betriebswirtschaftlicher Expertisen baut auf Einzelbear-
beitung der sich hiefür zur Verfügung stellenden Unternehmungen auf und
ermittelt aus den Detailergebnissen der Teilnehmerbetriebe Mittelwerte,
die der wirtschaftlichen Gesamtbeurteilung der betreffenden Branche zu-
grunde gelegt werden.“¹⁶⁾ Während 1947 und 1948 erst je fünf Mostereien
erfasst wurden, sind heute 16 an diesem Betriebsvergleich beteiligt. „Mit
16 Unternehmungen aus allen in Frage kommenden Landesteilen, jeder
Gesellschaftsform und Grösse erreicht die aktive Teilnehmerschaft gegen-
wärtig rund 35 % der gesamten, im Verband zusammengeschlossenen Lager-
kapazität.“ Diese Teilnehmerzahl darf als genügend hoch für die wirtschaftli-
che Gesamtbeurteilung der in Frage stehenden Branche bezeichnet
werden.

¹⁶⁾ *Früchte und Gemüse, Obligatorisches Organ des Schweiz. Obstverbandes
und der Schweiz. Gemüse-Union Zug, Betrachtungen zur wirtschaftlichen
Lage des schweizerischen Mostereigewerbes, Zug 26. August 1949.*

Der praktische Wert dieser Untersuchungen ist sehr bedeutend. Die Ergebnisse geben gleichzeitig Richtlinien für das Verhalten der einzelnen Mostereien hinsichtlich Produktion und Absatz, aber auch für die einzuschlagende Verbandspolitik.

1948 gab der Schweiz. Obstverband der Gesellschaft für Marktforschung, Zürich, den Auftrag, eine „Erhebung über den Konsum von Süssmost und Gärmost in der deutschen Schweiz“ durchzuführen. Der Zweck der letzten bestand darin, die konsumwilligsten Schichten hinsichtlich der genannten beiden Produkte ausfindig zu machen. Damit sollten Anhaltspunkte für die Werbepolitik der einzelnen Betriebe wie des Verbandes gewonnen werden.

Sowohl auf die Ergebnisse der Untersuchung des Betriebswirtschaftlichen Institutes wie der erwähnten Marktforschung wird im Verlaufe der Arbeit näher eingetreten.

c) Die Ausschaltung von Preisunterbietungen unter den Verbandsmostereien

Als weitere Massnahme des Verbandes ist die Verbindlicherklärung der Verkaufspreise zu erwähnen. Bevor der Schweiz. Obstverband diese Regelung getroffen hat, warteten sich häufig die Verbandsmostereien selbst gegenseitig mit Preisunterbietungen auf.¹⁷⁾ Schon damals waren die Preise auf einer äusserst knappen Kalkulation berechnet, sodass oft infolge Preisdrückereien kaum die Selbstkosten gedeckt werden konnten. Auch heute noch sind die nicht angeschlossenen Moster in ihrer Preisfestsetzung frei. Es scheint jedoch, dass durch die Preisbindungen der Verbandsmostereien sowohl der Obstwein- wie der Süssmostmarkt eine bedeutende Beruhigung erfahren haben. Wichtiger aber ist, dass heute die ohnehin niedrigen Verkaufspreise von den Verbandsmostereien nicht gegenseitig unterboten werden.

d) Die Massnahmen zur Förderung des Absatzes

aa) Die Hebung der Qualitätsproduktion

Im Jahre 1921 wurde vom Verbands die Kellerkontrolle eingeführt.¹⁷⁾ Dadurch sollte verhindert werden, dass von den angeschlossenen Mostereien schlechte Obstgetränke auf den Markt gebracht werden. Gegen Entrichtung einer bescheidenen Gebühr hat jedes Mitglied das Recht, vom Verbands eine Untersuchung seiner Produkte durch den Mostereifachmann zu verlangen.

¹⁷⁾ Die Verbindlicherklärung der Verkaufspreise reicht in die dreissiger Jahre zurück.

¹⁸⁾ Vgl. Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1921/22, S 19 f.

In einem Turnus von zwei Jahren findet bei sämtlichen Verbandsmostereien eine obligatorische Betriebsbeurteilung statt. Durch eine Gruppe von Fachleuten werden in jedem Betrieb die vorhandenen Lagervorräte untersucht und das Ergebnis in Form einer Note bekanntgegeben. Diese wettbewerbsartig aufgezogene Betriebsbeurteilung trägt nicht wenig zur Qualitätsförderung bei.

1924 wurde mit der Direktion der Eidg. Versuchsanstalt für Obst-, Wein- und Gartenbau in Wädenswil ein Abkommen getroffen, auf Grund dessen die Mitglieder des Verbandes schweizerischer Obsthandels- und Obstverwertungsfirmen für Untersuchungen und Beratungen einen Vorzugstarif erhielten.

bb) Die Verbandswerbung

Lange Zeit besorgte der Schweiz. Obstverband die Durchführung der Kollektivrekla me für die angeschlossenen Mostereien selbst. Gleich nach der Gründung der „Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweizerischen Landwirtschaft“ ist der Schweizerische Obstverband dieser Institution beigetreten. Diese führte in der Folge die gemeinsame Reklame der Verbandsmostereien durch. Auf die Tätigkeit der Propagandazentrale wurde zum Teil schon hingewiesen. Es sei hier noch erwähnt, dass die gewerblichen Mostereien das Recht haben, von der Propagandazentrale herausgegebene Flugschriften, Innen- und Aussenplakate und andere gedruckte Werbemittel zu beziehen und mit dem eigenen Firmenaufdruck versehen in Umlauf zu setzen.

Was die Finanzierung der Kollektivwerbung anbelangt, ist die Propagandazentrale zum grössten Teil auf die von den interessierten Kreisen zur Verfügung gestellten Gelder angewiesen. Die Intensität der gemeinsamen Werbung der Verbandsmostereien hängt deshalb weitgehend von den Mitteln ab, welche diese der Propagandazentrale zur Verfügung stellen. In den letzten Jahren hat die Eidg. Alkoholverwaltung einen namhaften Beitrag an die Durchführung der gemeinsamen Reklame für Obstwein und Süssmost zur Verfügung gestellt. Sie hat jeweils dafür einen Beitrag zugestanden, welcher der Hälfte der Mittel entsprach, die von den Verbandsmostern selbst aufgebracht wurden.

Um es den angeschlossenen Mostereien, wie übrigens auch allen andern Firmen zu erleichtern, sich als Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes zu kennzeichnen, sind sie berechtigt, das Verbandszeichen



auf ihren Briefköpfen zu verwenden, sofern die verlangten Qualitätsanforderungen erfüllt werden.

cc) Förderung des Exportes

Der Schweiz. Obstverband ist sich voll bewusst, dass in normalen Zeiten der inländische Markt nicht genügt, um die angebotenen Mengen von Frischobst und Obstprodukten aufzunehmen. Aus diesem Grunde sucht er nach Möglichkeit den Export dieser Produkte zu fördern.

Wie es durch die Statuten bestimmt ist, treibt der Schweiz. Obstverband selbst keinen Handel. Eine allfällige kollektive Handelstätigkeit im Sektor Obst wird durch die dem Schweiz. Obstverband angeschlossene Centralgenossenschaft für Alkoholfreie Verwertung von Obstüberschüssen und Obstrestern (=CAVO), Bischofszell, durchgeführt. Wir werden in einem folgenden Abschnitt näher auf die CAVO eintreten und dabei sehen, dass diese unter anderem auch eine wichtige Rolle hinsichtlich des Exportes von Obstprodukten spielt.

Im Zusammenhang mit der Exportförderung des Schweiz. Obstverbandes weisen wir auch auf den „Fachausschuss für Fragen der Ein- und Ausfuhr von Obst und Obstprodukten“ hin. Dieser Fachausschuss ist beratendes Organ des Eidg. Volkswirtschaftsdepartements (bzw. seiner Amtsstellen) und der Delegierten für Handelsvertrags-Verhandlungen bei allen Import- und Exportfragen betreffend Obst und Obstprodukte. Er begutachtet sämtliche Fragen des Importes und Exportes von Obst und Obstprodukten, die die Interessen der inländischen Produktion und der Verwertung sowie der Versorgung des Landes berühren und stellt nötigenfalls dem Eidg. Volkswirtschaftsdepartement gegenüber seine Anträge. Der Fachausschuss setzt sich zusammen aus Vertretern der Produktion, des Import-, Export- und Inlandhandels von Obst und Obstprodukten, der Konservenindustrie und der Konsumentenschaft. An den Sitzungen des Fachausschusses sind die Eidg. Alkoholverwaltung, die Abteilung für Landwirtschaft, die Eidg. Preiskontrollstelle, die Handelsabteilung und die Sektion für Ein- und Ausfuhr normalerweise durch einen Delegierten vertreten. Während jedoch die Vertreter der Fachorganisationen stimmberechtigt sind, besitzen letztere kein Stimmrecht. Als Vorsitzender des Fachausschusses amtiert der Direktor des Schweiz. Obstverbandes. Das Sekretariat wird durch Geschäftsleitung des obigen Verbandes besorgt.¹⁹⁾

¹⁹⁾ Als Unterlagen für die Ausführungen über den Fachausschuss für Fragen der Ein- und Ausfuhr von Obst und Obstprodukten dienten persönliche Angaben von Herrn Ernst Müller, Direktor des Schweiz. Obstverbandes, Zug.

e) Die Beeinflussung der Obstpreise

„In Zürich, Basel, Bern, Luzern und St. Gallen finden jede Woche Produktenbörsen der Schweizerischen Handelsbörse statt, an denen sich ein reger Verkehr mit vertretbaren Waren, wie Getreide, Futtermittel, Landesprodukte abwickelt. Regelmässige Teilnehmer sind Händler und Handelsvermittler, Produzenten und Grossverbraucher, landwirtschaftliche Genossenschaften und Angehörige der kaufmännischen Hilfsgewerbe. Diese Produktenbörsen bilden wertvolle Gelegenheiten zur Anbahnung, Besprechung und Abwicklung eines mit steten Veränderungen der Marktlage Schritt haltenden Geschäftsverkehrs. Zur Notierung im Börsenlokal nimmt die Handelsbörse Warenangebote und Warengesuche entgegen und vermittelt damit den Börsenbesuchern die notwendige Uebersicht über Angebot und Nachfrage.“²⁰⁾

„Zur kontinuierlichen Information der Mitglieder über wirtschaftliche Vorgänge in der Branche verlegt sie die wöchentliche Fachschrift „Schweizer Handels-Börse“²¹⁾

Zur Zeit der Ernte wird an der Schweizerischen Handelsbörse ebenfalls Obst gehandelt. In den ersten Jahren des Bestehens des Schweiz. Obstverbandes konnten die ihm angeschlossenen Firmen an diesen Produktenbörsen Obst zu den Preisen kaufen, die ihnen gerade beliebten. So entfachten sich selbst unter den Verbandsmitgliedern oft unangenehme Preiskämpfe, die zu manchen Zwistigkeiten führten. Durch das Verhalten einzelner Börsenteilnehmer wurden zudem die Mostobstpreise oft so sehr in die Höhe getrieben, dass sie, von den Verkaufspreisen der Fertigprodukte aus beurteilt, als übersetzt angesehen werden mussten.

Um diesen Misständen auszuweichen, führte der Schweiz. Obstverband 1922 die Vorbörsen ein. Die Vorbörsen stehen nur den Mitgliedern des Schweiz. Obstverbandes offen. Wir haben hier keineswegs eine Organisation der Schweizerischen Handelsbörse. Stimmberechtigt an den Obstvorbörsen sind die dem entsprechenden Kreise²²⁾ angehörenden Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes. Wie durch die Bezeichnung Vorbörse angedeutet wird, handelt es sich um Zusammenkünfte, die gewöhnlich vor der Handelsbörse abgehalten werden. Bevor oder während letztere stattfindet, versammeln sich jeweils die interessierten Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes (Obst-

²⁰⁾ Mitglieder-Verzeichnis der Schweizerischen Handelsbörse, Zürich 1942, S. 7.

²¹⁾ Börsen-Ordnung der Schweizerischen Handelsbörse, Zürich, den 7. Mai 1945, S. 1.

²²⁾ Die Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes sind in Kreise eingeteilt. In den Kreisversammlungen (darunter gehören auch die Vorbörsen) sind alle Mitglieder des betreffenden Kreises, gleichviel welcher Fachgruppe sie angehören, stimmberechtigt.

produzenten, Händler und Verwerter) zu gemeinsamen Preisbesprechungen. Bei diesen Verhandlungen setzen die Verbandsmitglieder für sich verbindliche Preise für den Ankauf von Most- und Tafelobst bei den Produzenten fest. Die dem Schweiz. Obstverbände angeschlossenen Firmen dürfen an der Handelsbörse nur zu den Preisen Obst einkaufen, die jeweils an den Vorbörsen beschlossen werden. Hält ein Verbandsmitglied an der eigentlichen Börse (Handelsbörse) diese getroffenen Preisabmachungen nicht ein, so wird es verwarnt. Bei wiederholter schwerwiegender Verletzung der Vorbörsenpreise durch eine angeschlossene Firma erfolgt Ausschluss aus dem Verband.

Die wöchentlichen Vorbörsen finden nur während der eigentlichen Erntezeit statt. „Es bleibt den Vorbörsen überlassen, Richtpreise mit einer max. 10 % igen Toleranz nach unten oder oben, oder Fixpreise festzusetzen.“²³⁾ An den Vorbörsen selbst wird nicht gehandelt.

Die Handelsbörsen und die Vorbörsen sind als rechtlich und organisatorisch voneinander vollständig unabhängige Institutionen anzusehen. Die Preisbildung an der Handelsbörse wird durch die Vorbörsenbeschlüsse nur insoweit beeinflusst, als die Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes die Preisbewegungen an der Handelsbörse nicht mitmachen, sondern nur Handel treiben, wenn das ihnen zu den im voraus festgesetzten Vorbörsenpreisen möglich ist. Da jedoch die Verbandsmitglieder eine wichtige Gruppe des Obstbaues, des Obsthandels und der Obstverwertung darstellen, ergibt sich ohne weiteres, dass die Vorbörsenpreise auf die Preisbildung an der Handelsbörse einen nachhaltigen Einfluss ausüben. Dieser wird umso bedeutender sein, je strickter und geschlossener die Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes die Vorbörsenbeschlüsse einhalten.

Abschluss eines Gesamtarbeitsvertrages und Lohnabkommens im Schweiz. Mostereigewerbe

Am 1. Februar 1945 wurde zwischen dem Schweiz. Obstverband als Vertreter der kontrahierenden Mostereien einerseits und verschiedenen Arbeitnehmerverbänden anderseits ein Gesamtarbeitsvertrag und ein Lohnabkommen abgeschlossen. Zur Einhaltung der hier aufgestellten Arbeits- und Lohnbedingungen haben sich in der Folge 45 Verbandsmuster und eine nicht angeschlossene Firma verpflichtet.

Als normale Arbeitszeit in den Betrieben wurden 48 Stunden pro Woche festgesetzt. Gleichzeitig ist jedoch von den Vertragsparteien vereinbart worden, dass diese Arbeitsdauer ohne „Ueberzeitzuschlag in der Zeit vom 1. April bis 31. August auf 54 Stunden pro Woche und vom 1. September bis 30. November auf 60 Stunden pro Woche erhöht werden“ kann.

²³⁾ *Regulativ der Kreisversammlungen des Schweiz. Obstverbandes vom 3. Juni 1947, Art. 6.*

Ist bis zum 30. November die Saison noch nicht abgeschlossen, kann die 60-Stundenwoche bei zwingendem Bedarf bis zum 1. Januar für Arbeiter, die in der Obstübernahme, Presserei, Konzentrierung, Trocknerei und Brennerei beschäftigt sind, verlängert werden.”²⁴⁾

Diese Bestimmungen über die Arbeitszeit sind notwendig, um den besonderen Produktionsverhältnissen der Mostereien Rechnung zu tragen. Es wurde an anderer Stelle darauf hingewiesen, dass die Mostereien gezwungen sind, während des Mostobstanfalles einen ganzen Jahresbedarf an Getränken zu produzieren. Ihr Rohstoff erlaubt es ihnen nicht, die Produktherstellung gleichmässig auf das ganze Jahr zu verteilen. Aus dieser Zwangslage ergibt sich notwendig, dass die Mostereien zur Zeit des Obstobstanfalles vorübergehend sehr viel zu tun haben, während nachher eine verhältnismässig flaue Periode einsetzt.

Durch den Abschluss des Gesamtarbeitsvertrages und des Lohnabkommens hofften der Schweiz. Obstverband und die grösseren gewerblichen Mostereien, dass eine erneute Unterstellung unter das Fabrikgesetz vermieden und eine Lösung gefunden werde, die den Besonderheiten des Mostereigewerbes besser Rechnung trägt. Leider erfüllte sich diese Hoffnung nicht, was aus folgendem Zitat hervorgeht: „Grosse Beunruhigung schuf eine am 22. Juni 1948 an fünf Mostereien ergangene Mitteilung, wonach ihre im Jahre 1942 durch Bundesrat Stampfli für die Dauer des Krieges sistierte Unterstellung unter das Fabrikgesetz gegenstandslos geworden sei. Ganz abgesehen davon, dass kein Mensch verstand, warum ausgerechnet mit den in Frage stehenden fünf Betrieben der Anfang gemacht wurde, da viel bedeutendere Unternehmen nicht in den Unterstellungsbeschluss einbezogen wurden, vertrat das Gewerbe nach wie vor die Auffassung, dass sich die Massnahme des BIGA dem Buchstaben nach wohl rechtfertigen lässt, dem Charakter der Mosterei jedoch zuwiderläuft und vom Standpunkt des Personals aus gesehen nicht wünschbar sei.”

„Die Ausstoss- und Margenverhältnisse des Gewerbes erlitten eine Rückbildung, die nach Meinung der Verbandsleitung keine weiteren Belastungen erlaubt, wenn nicht der GAV gefährdet werden soll.”²⁵⁾

Die wiederholten Versuche, dass die Unterstellung rückgängig gemacht werde, blieben erfolglos. Da Bundesrat Rubattel es ablehnte, die letztere zu sistieren, liessen die betroffenen Mostereien beim Bundesgericht Verwaltungsgerichtsbeschwerde erheben.²⁶⁾ Der Entscheid des BIGA wurde je-

²⁴⁾ Wortlaut des Gesamtarbeitsvertrages und Lohnabkommens im Schweiz. Mostereigewerbe, Zug, 27. Januar 1945, S. 4 f.

²⁵⁾ Verband der Handels-, Transport- und Lebensmittelarbeiter der Schweiz, Tätigkeitsbericht 1949.

²⁶⁾ Vgl. Urteil des Schweiz. Bundesgerichts, Verwaltungsrechtliche Kammer, Sitzung vom 4. Februar 1949.

doch gutgeheissen, sodass nichts anderes übrig bleibt, als für die unterstellten Betriebe alle jene Erleichterungen zu bewirken, die das Fabrikgesetz für Spezialfälle vorsieht.

B. Die Bedeutung des CAVO für das Mostereigewerbe

„Unter der Firma „Centralgenossenschaft für alkoholfreie Verwertung von Obstüberschüssen und Obstrestern CAVO“ besteht mit Sitz in Bischofszell eine im Handelsregister eingetragene Genossenschaft im Sinne von Art. 828 ff. O. R.“²⁷⁾

Wir kommen hier auf die CAVO zu sprechen, weil diese ähnlich wie der Schweiz. Obstverband, einen wesentlichen Einfluss auf das Mostereigewerbe ausübt.

1. Kurze Vorgeschichte

Zu Beginn dieses Jahrhunderts war es selbstverständlich, dass überschüssiges Obst und Trester auf Brantwein verarbeitet wurden. Als jedoch der Ertrag der Mostobsternten immer grösser wurde, befriedigte diese Lösung nicht mehr. Das traf vor allem für die Zeit nach dem ersten Weltkrieg zu. Die günstigen Absatzverhältnisse während jener Jahre brachten dem Obstbau einen gewaltigen Auftrieb. Leider wurde fast ausschliesslich nur auf die quantitative Ausdehnung und weniger auf die qualitative Verbesserung des Obstbaues Wert gelegt. Dadurch steuerte die Obstwirtschaft einer unerfreulichen Zukunft entgegen. Nachdem die kriegsbedingten guten Verkaufsmöglichkeiten weggefallen waren, zeigte sich bald die Kehrseite dieser Entwicklung. Die Preise für Obstsäfte sanken ins Uferlose. Etwas günstiger waren die Brantweinpreise. Da sich jedoch ein Grossteil der Obstverwerter stärker der Brantweinherstellung, dieser bequemerem und lohnenderen Verwertung zuwandte, drohten auch die Preise für dieses Produkt zusammenzubrechen. Ein scheinbarer Ausweg zeigte sich in der Verarbeitung von Brantwein zu Sprit. Der Bund konnte nämlich verpflichtet werden, den gewonnenen Obstsprit zu Fr. 2.50 pro Liter zu übernehmen. Durch vorübergehende Preisgarantie im Jahre 1922 wurde jedoch bald einem übermässig grossen Angebot an Obstsprit gerufen.

Die Voraussetzung zur Behebung der angeführten Misstände schuf die Alkoholgesetzgebung von 1932. Von massgebender Bedeutung für die notwendige Umstellung in der Obstwirtschaft war und ist Art. 24 des Alkoholgesetzes. Dieser lautete damals: „Der Bundesrat unterstützt die Bestrebungen für die Verwendung der inländischen Brennereirohstoffe als Nah-

²⁷⁾ Statuten der Centralgenossenschaft für alkoholfreie Verwertung von Obstüberschüssen und Obstrestern CAVO, Bischofszell, 28. September 1941, Art. 1.

rungs oder Futtermittel und zu andern Zwecken, die das Brennen ausschliessen" ²⁸⁾ Die Kursänderung erfolgte nicht unmittelbar nach dem Inkrafttreten des Alkoholgesetzes von 1932. Die Umstellung auf die alkoholfreie Obstverwertung vollzog sich erst im Laufe der folgenden Jahre. An der dann einsetzenden Verbesserung hatte „auf Grund unermüdlichen Studiums, grossen Schaffens und untrüglicher Voraussicht der spätere Gründer und seitherige Präsident der CAVO, Seb. Fraefel, Direktor der OBI, wohl den wesentlichsten Anteil" ²⁹⁾

Bei der A V war nicht festzustellen, dass sie von sich aus die Umstellung auf die alkoholfreie Obstverwertung tatkräftig an die Hand nehmen würde. Zu wenig intensives und genaues Studium dieser Probleme und demzufolge unbegründete Vorurteile mochten bei ihr einen gewissen hindernden Einfluss gehabt haben. Mangels besserer Beratung durch die Allgemeinheit der Obstverwerter — einzelne Persönlichkeiten der Branche taten dies allerdings mit Nachdruck — glaubte der Bund lange Zeit, dass eine wirtschaftliche Massenverwertung des Mostobstes überhaupt nicht möglich sei. Er fand sich damit ab, den abgelieferten Branntwein zu Fr. 2.—, später zu Fr. 1.80, pro Liter (100 Volumen %) zu übernehmen. Im übrigen richtete der Bund sein ganzes Augenmerk darauf, den Mostobstbau zugunsten des Tafelobstes einzuschränken. Um dieses Ziel zu erreichen, richtete er Prämien aus für das Fällen und Umpfropfen von Mostobstbäumen.

Der eingeschlagene Weg zeitigte für die Alkoholverwaltung keine günstigen Ergebnisse. Die jährliche Branntweinübernahme brachte dem Bund Millionendefizite. (Die Defizite gingen auch nach der Reduktion des Uebernahmepreises auf Fr. 1.80 eigentlich nicht zurück, denn die Branntweinherzeuger strengten sich notgedrungen an, den Preisausfall durch vermehrte Produktion wieder einigermaßen wettzumachen). Auf Grund der Uebernahmeverpflichtung der Alkoholverwaltung war zwar für den Obstbau und die Obstverwertung ein gewisses Existenzminimum gesichert. Auf die Länge jedoch konnte die Erhaltung dieser Erwerbszweige durch so bedeutende staatliche Beihilfe nicht befriedigen.

²⁸⁾ Dieser Artikel ist durch das am 1. März 1950 in Kraft getretene revidierte Alkoholgesetz abgeändert und erweitert worden. Der neue Artikel 24 soll die gesetzliche Grundlage zu einer wirksameren Gestaltung der brennlosen Rohstoffverwertung geben. Der 1932 erlassene Artikel 24 musste sich gemäss dem Rahmen von Artikel 32bis der Bundesverfassung auf die Förderung der brennlosen Rohstoffverwertung auf dem Wege von Beitragsleistungen beschränken. Da sich das geltende Alkoholgesetz auch auf die neuen Wirtschaftsartikel stützt, konnten im revidierten Artikel 24 auch Bestimmungen und Massnahmen mit verpflichtendem Charakter festgelegt werden.

²⁹⁾ Dudli A., Was ist die CAVO und was will sie? (Manuscript) Bischofszell, Herbst 1947.

Führende Männer der Obstverwertung waren der Ansicht, dass die hauptsächlichliche Verarbeitung von Mostobstüberschüssen und Trestern auf Branntwein unzweckmässig sei. Sie erachteten es als unvernünftig, dass durch staatliche Massnahmen die Produktion dieses wenig wertvollen Produktes so gewaltig gesteigert wurde, während anderseits die alkoholfreie Verwertung keine Unterstützung fand. Die von der Gesundheit und der Ernährung aus gesehene vorteilhaftere Süssmostproduktion war ein Verlustgeschäft. Die wenigen Betriebe, die Süssmost fabrizierten, waren gezwungen, Branntwein herzustellen, um mit den besseren Erträgen für dieses Produkt die Süssmostherstellung finanzieren zu helfen. Als später der Uebnahmepreis für Branntwein auf Fr. 1.80 herabgesetzt wurde, ergab sich dadurch eine ernsthafte Gefährdung der alkoholfreien Obstverwertung. Nicht wenige Leute aus der Praxis begannen einzusehen, dass bei solchen Verhältnissen Obstbau und Obstverwertung nie wieder auf eigene Füsse gestellt werden konnten. Es war zudem fraglich, ob der Bund infolge der erlittenen Verluste die Uebnahmeverpflichtung für Branntwein noch lange werde aufrecht erhalten können.

Besonders Direktor Sebastian Fraefel war der festen Ueberzeugung, dass sich bei alkoholfreier Verwertung von Obstüberschüssen und Trestern bald bessere Resultate zeigen würden. Seine Ansicht wurde durch einen gelungenen Versuch der Obstverwertungs-Genossenschaft Bischofszell bestärkt. Diese hatte bereits im Jahre 1934 auf eigenes Risiko hin eine Grosse Trocknungsanlage eingerichtet. Darin wurde der von ca. 600 Wagen Obst angefallene Trester getrocknet, um ihn für die Pektingewinnung und die Mischfutterfabrikation haltbar zu machen und zu verwenden.

Direktor Fraefel hatte 1934 in einer Abhandlung einen konkreten Vorschlag für die allgemeine Umstellung in der Obstverwertung ausgearbeitet. Auf Grund dieses Vorschlages sollte der Bund veranlasst werden, die dringend notwendige Umstellung an die Hand zu nehmen. Dieser Vorschlag — der übrigens von der CAVO kurz nach deren Gründung der Eidg. Alkoholverwaltung in einer umfangreichen Eingabe sinngemäss direkt unterbreitet wurde — stellte in den Hauptpunkten fest:

1. Der Bund stellt die durch die Herabsetzung des Uebnahmepreises von Branntwein von Fr. 2.— auf Fr. 1.80 ersparte Million zur Unterstützung der alkoholfreien Obstverwertung zur Verfügung. Durch den geringeren Erlös von 20 Rp. pro Liter Branntwein wurde die alkoholfreie Obstverwertung buchstäblich gefährdet.
2. Der Bund unterstützt die alkoholfreie Massenverwertung von Obstüberschüssen und Trestern. Er verausgabt dafür die gleichen Summen, die er bei Verarbeitung dieser Rohstoffe auf Branntwein verlieren würde. Dadurch sollte den Mostereien ermöglicht werden, die technischen Einrichtungen zu beschaffen, die für die Einführung der geplanten neuen Verwertungsverfahren nötig waren. Nach der Anlaufzeit sollten die Bun-

deszuschüsse sukzessive herabgesetzt werden. Um eine Zersplitterung der Kräfte zu verunmöglichen, war für die Neuorientierung von Anfang an ein Zusammenschluss der interessierten Kreise auf genossenschaftlicher Basis vorgesehen.³⁰⁾

II. Gründung, Entwicklung und Tätigkeit der CAVO

Trotzdem der erwähnte inoffizielle Vorschlag der ostschweizerischen Mostereien bei den massgebenden Behörden und Verbänden wenig Gehör fand, schlossen sich am 25. April 1935 die sieben grössten ostschweizerischen Obstverwertungsbetriebe zu der proklamierten Genossenschaft zusammen. Es war beabsichtigt, weitere Mostereien erst aufzunehmen, nachdem die Anfangsschwierigkeiten überwunden und der Bestand der Genossenschaft gesichert waren.

Durch die CAVO sollte verhindert werden, dass das Aufkommen der neuen Verwertungsverfahren durch eine kurzsichtige Konkurrenzierung unter den Betrieben erschwert werde. Der Zweck der Genossenschaft wurde in den Statuten vom 25. April 1935 wie folgt umschrieben:

- „1. Die Einführung neuer alkoholfreier Verwertungen für überschüssiges Obst und Obstrückstände.
2. Die Schaffung einer Organisation zur einheitlichen und rationellen Prüfung und Durchführung aller kommerziellen und industriellen Aufgaben hinsichtlich Einkauf, Fabrikationsbetrieb und Verkauf.
3. Die Wahrung und Förderung der Interessen der Mitglieder untereinander und im Verkehr mit Behörden, andern Verbänden und Firmen im allgemeinen und hinsichtlich der neuen Verwertungen im besonderen. Sie kann sich Verbänden mit ähnlichen Zwecken anschliessen.
4. Die Erwerbung der Mitgliedschaft des Schweizerischen Obstverbandes“³¹⁾

„Als Mitglieder der CAVO können im Handelsregister eingetragene physische oder juristische Personen schweizerischer Nationalität aufgenommen werden, welche sich mit der Kernobstverarbeitung befassen und Mitglied des Schweizerischen Obstverbandes sind“³²⁾

³⁰⁾ Vgl. Dudli A., a. a. O.

³¹⁾ Statuten der Centralgenossenschaft für alkoholfreie Verwertung von Obstüberschüssen und Obstrestern CAVO, Bischofszell, 25. April 1935, Art. 2.

³²⁾ Statuten der Centralgenossenschaft für alkoholfreie Verwertung von Obstüberschüssen und Obstrestern CAVO, Bischofszell, 28. September 1941, Art. 2.

Auf Grund des Jahresberichtes 1948/49 waren damals 52 Obstverwertungsbetriebe in dieser Centralgenossenschaft zusammengeschlossen.

Die erforderlichen Geldmittel zur Erreichung der Gesellschaftszwecke werden durch die Genossenschaftsanteile, die Mitglieder-Jahresbeiträge und nöigenfalls durch Aufnahme von Krediten beschafft. Für die Verbindlichkeiten der Genossenschaft gegenüber Dritten besteht keine persönliche Haftbarkeit der einzelnen Genossenschafter, es haftet nur das Genossenschaftsvermögen.

Wie schon angedeutet wurde, zeigte die Alkoholverwaltung anfänglich für die Tätigkeit der CAVO wenig Interesse. Nach Ueberwindung zahlreicher Schwierigkeiten erklärte sich der Bund endlich einverstanden, für 100 kg Nassrester, die getrocknet wurden, eine Entschädigung von Fr. 1.80 ausbezahlen. Es war das der allgemein gültige Preis für Nassrester, die zum Brennen verkauft wurden.

Der CAVO blieb es vorbehalten, durch ihre Tätigkeit zu zeigen, welche Erfolge bei der Verwirklichung des von ihr vorgeschlagenen Programms zu erzielen waren. Die Früchte der neuzeitlichen Obstverwertung blieben nicht lange aus. Dank der vorgenommenen Umstellung waren der Obstbau und die Obstverwertung bald sozusagen nicht mehr auf die staatliche Beihilfe angewiesen. Die Millionendefizite der Alkoholverwaltung verwandelten sich rasch in ebenso grosse Ueberschüsse.

Die Hauptsorge der CAVO galt von jeher der alkoholfreien Tresterverwertung. Als während des Krieges die Preise für Trester zusammenzubrechen drohten übernahm die CAVO den zentralisierten Verkauf dieses Produktes. Diese Aufgabe obliegt ihr auch heute noch, zum mindesten für ihre Mitglieder. Es ist zu erwähnen, dass infolge der bestehenden Importpolitik für andere Futtermittel, insbesondere Kraftfuttermittel, zurzeit hauptsächlich für Birnentrockentrester wesentliche Absatzschwierigkeiten bestehen.

Während des Krieges wurden von der Sektion Obst und Obstprodukte des Eidg. Kriegsernährungsamtes in Verbindung mit dem Schweiz. Obstverband der CAVO grosse kriegswirtschaftliche Aufgaben übertragen. Sie bestanden vornehmlich in der zentralisierten Durchführung von grossen Exporten, die sich auf Tafel- und Wirtschaftsobst, Süssmost, Gärssaft usw. erstreckten.

Schliesslich befasst sich die Centralgenossenschaft auch mit dem gemeinsamen Einkauf von Kellereiartikeln für die ihr angeschlossenen Mitglieder. Die dadurch erzielten Vergünstigungen werden zur Hälfte den angeschlossenen Mitgliedern und zur andern Hälfte der Genossenschaft gutgeschrieben.

Auf Grund der Bilanz per 30. Juni 1949 betrug das ausgewiesene Genossenschaftskapital Fr. 27 800.—, der Reserve-Fonds belief sich auf Fr.

157 980.15. Diese Reserve ist mit Rücksicht auf die grossen Aufgaben und die damit verbundenen Risiken zu klein. Grössere Reserven würden es der CAVO oft ermöglichen, rascher und rücksichtsloser einzuspringen. Die Kriegsgewinnsteuer ermöglichte es jedoch trotz der verhältnismässig guten Absatzmöglichkeiten während der Kriegsjahre nicht, eine umfangreichere Reserve-Aeufnung vorzunehmen.

Ueber den bedeutenden Verkehr, der über die CAVO abgewickelt wird, geben am besten einige Zahlen Auskunft:

1940/41 Verkehrsbilanz	50,6 Mill. Franken
1941/42 Verkehrsbilanz	69,3 Mill. Franken
1942/43 Verkehrsbilanz	41,5 Mill. Franken
1943/44 Verkehrsbilanz	107,2 Mill. Franken
1944/45 Verkehrsbilanz	81,5 Mill. Franken
1945/46 Verkehrsbilanz	37,8 Mill. Franken
1946/47 Verkehrsbilanz	23,1 Mill. Franken ³³⁾
1947/48 Verkehrsbilanz	15,6 Mill. Franken ³⁴⁾
1948/49 Verkehrsbilanz	34,1 Mill. Franken

III. Die von der CAVO ausgearbeitete Exportkonvention

Obschon gewisse Kreise die zentralisierte Durchführung von Verkäufen im In- und Ausland während des Krieges beanstandeten, wurden bald nach Kriegsende Stimmen laut, welche diese Ordnung auch in Friedenszeiten beibehalten wollten. Im Auftrage des Schweiz. Obstverbandes ging deshalb die CAVO bereits 1946 daran, die Möglichkeiten für eine zukünftige Lenkung des Obstproduktenmarktes an die Hand zu nehmen und im besonderen die Exportmöglichkeiten zu prüfen.

Nachdem in zahlreichen Sitzungen die wichtigsten Fragen erörtert wurden, erfolgte die endgültige Genehmigung einer neu ausgearbeiteten Exportordnung in der ausserordentlichen Generalversammlung der Fachgruppe des Schweiz. Obstverbandes vom 12. Dezember 1946 in Luzern.

Als Hauptpunkte dieser neuen Regelung sind anzuführen:

1. Schaffung einer Exportordnung mit Preiskonvention als eigentliche Grundlage.
2. Einspannung der Privat-Initiative im Export.
3. Grundsätzliche Zentralisierung des Exportes bei der CAVO.
4. Belohnung des Exporteurs für eingebrachte Aufträge (durch Zuteilung einer Voraus-Lieferquote von 50 % der Auftragsmenge und Ausrichtung

³³⁾ Vgl. Dudli A., a. a. O., S. 27.

³⁴⁾ Persönliche Angaben von A. Dudli (Geschäftsführer und Prokurist der CAVO).

einer Provision für das von den anderen Vertragsmitgliedern zu liefernde Quantum).

5. Berücksichtigung des Nicht-Exporteurs (durch Lieferungszuteilung an die nicht direkt im Export tätigen Vertragsmitglieder).
6. Warenlager unter Kontrolle der CAVO.
7. Ordnung des Inlandmarktes (durch Abstossung der Ueberschüsse in den Export).
8. Grössere Einflussnahme bei den Behörden (um eine bessere Berücksichtigung unserer Produkte in zwischenstaatlichen Handelsverträgen zu erwirken). ³⁵⁾

Dem genehmigten „Gesellschaftsvertrag der Hersteller und Exporteure von Kernobstprodukten“ traten gleich zu Beginn 51 Mostereien und Obstverwertungsbetriebe bei. Am 20. Juni 1949 zählte die Export-Konvention 79 Gesellschafter. „Mitglieder dieser Gesellschaft können sämtliche Hersteller und Exporteure werden, die sich gewerbsmässig mit der Herstellung oder dem Export von Kernobstprodukten befassen, auch wenn sie nicht Mitglied der CAVO (Centralgenossenschaft für alkoholfreie Verwertung von Obstüberschüssen und Obstrestern) oder des Schweizerischen Obstverbandes sind.“ ³⁶⁾

Die Unterzeichner des Exportvertrages bilden eine einfache Gesellschaft im Sinne von Art. 530 ff O. R. Als Sitz dieser Gesellschaft gilt das Domizil der Geschäftsführung. Letztere wird gegenwärtig durch die CAVO, Bischofszell, besorgt.

Um die Einhaltung der Vertragsbestimmungen sicherzustellen, werden Verletzungen mit einer Konventionalstrafe gebüsst. Bei Streitigkeiten zwischen den Mitgliedern und der CAVO entscheidet das Schiedsgericht des Schweiz. Obstverbandes. Um die Bezahlung einer allfälligen Konventionalstrafe sicherzustellen, hat jedes Mitglied bei der Geschäftsführung eine Kautions von Fr. 3000.— zu leisten.

Die erste Export-Konvention lief nach einer vorangegangenen Verlängerung am 31. August 1948 ab. Seitdem kamen zwei weitere Exportverträge zustande, von denen der letzte bis Ende 1950 Gültigkeit hat.

In Anbetracht der grossen Schwierigkeiten, denen das Exportgeschäft heute begegnet, dürfen die Erfolge, die dank der Exportverträge erzielt werden konnten, als sehr bedeutsam bezeichnet werden. Wohl den wichtigsten Teil der Exportverträge bilden die Preiskonventionen. Durch diese vertraglichen Abmachungen soll verhindert werden, dass durch Preistreibereien

³⁵⁾ Dudli A., a. a. O., S. 27.

³⁶⁾ Gesellschaftsvertrag der Hersteller und Exporteure von Kernobstprodukten, Bischofszell, 20. Januar 1950, Art. 2.

die Exportpreise heruntergedrückt werden. Leider ist es heute so, dass Aussenseiter gegenüber der Konvention unterpreisig offerieren und so den Markt für Verkäufe zu vernünftigen Preisen und Bedingungen wenigstens in einzelnen Ländern ruinieren. Die Alkoholverwaltung wird sich deswegen überlegen müssen, ob sie nicht auf Grund des kürzlich revidierten Alkoholvergesetzes gegen diese Preisschleuderei auf irgend eine Art eingreifen soll oder muss.

Zum Abschluss des zweiten Kapitels geben wir folgende Zusammenfassung: Innerhalb der gewerblichen Mostereien sind die Verbandsmostereien zu unterscheiden. Zu diesen gehören rund 30 % aller gewerblichen Betriebe, die jedoch beinahe das Vierfache der Lagerkapazität der übrigen Mostereien besitzen. Das ergibt sich daraus, dass die Verbandsmostereien im Durchschnitt bedeutend grösser als die andern sind.

Im Schweiz. Obstverband bilden die Verbandsmostereien die zweitstärkste Gruppe. Die Interessen der Moster werden gewahrt durch die Fachgruppe der Moster, die beiden Unterfachgruppen und die dazu gehörenden Kommissionen. Um den besonderen Wünschen der Moster der verschiedenen Produktionsgebiete besser gerecht zu werden, sind neben der zentralen Organisation sog. Mostereivereinigungen vorhanden. Diese regionalen Organisationen setzen die Obstweinpreise für die Preisrayons fest. Die Süssmostpreise für die Zone I werden gewöhnlich durch die Süssmoster dieser Gegend festgesetzt. Für die Preisfestsetzung in den beiden andern Zonen ist die Unterfachgruppe der Süssmoster zuständig.

Der Einfluss des Schweiz. Obstverbandes auf das Mostereigewerbe ist sehr bedeutend. Er vertritt die Mostereien nicht nur gegenüber den Behörden, den Konsumentenorganisationen, den Arbeitnehmerverbänden usw., sondern befasst sich auch mit Fragen des Rohstoffeinkaufs, der Produktion und des Absatzes.

Gross ist auch die Bedeutung der CAVO für das Mostereigewerbe. Diese befasst sich mit der alkoholfreien Verwertung von Obstüberschüssen und Obstresten und hat hier sehr bemerkenswerte Erfolge zu verzeichnen. Von der CAVO wurde auch die Exportkonvention ausgearbeitet, welche den Export von Obst und Obstprodukten fördern und gleichzeitig Ordnung in das Exportgeschäft bringen will.

Nach diesen Ausführungen über die Verbandsmostereien und die CAVO ist der erste Teil der vorliegenden Arbeit abgeschlossen. Wie schon erwähnt wurde, bestand die Aufgabe der behandelten zwei Kapitel darin, die Grundlagen für das Verständnis der Marktprobleme zu geben, die nun besprochen werden.

Im folgenden Teil wird nicht mehr nach den Eigenarten der Mostereien, ihrer Anzahl und Grösse, ihrer Leistungsfähigkeit und ihrem Standort usw. gefragt. Die primäre Rolle spielen nun nicht mehr Fragen des inneren Aufbaus der Mostereibranche, sondern die Probleme des Marktes, die sich

aus dem Einkauf der Rohstoffe und dem Absatz der Fertigprodukte ergeben. Beim Einkaufsmarkt interessieren vorwiegend das mengenmässige Angebot an Rohstoffen und die Mostobstpreise. Die wichtigsten Faktoren des Absatzes bilden Angebot und Nachfrage. Daneben spielt auch die Absatzorganisation eine bedeutende Rolle. All diesen Problemen wenden wir uns jetzt zu. In den nächsten drei Kapiteln wird versucht, die vergangene, gegenwärtige und zukünftige Stellung von Obstwein und Süssmost innerhalb des Getränkemarktes kennenzulernen. Die Preise der Mostereigetränke werden dabei nicht besonders berücksichtigt. In Anbetracht dessen, dass den Preisen eine überragende Bedeutung zukommt, wird auf diese in einem besonderen Kapitel eingegangen.

II. TEIL

Die Marktlage der schweizerischen Mostereien

3. Kapitel

Der schweizerische Getränkekonsum vom Ende des letzten Jahrhunderts bis 1940

A. Die Verbrauchsmengen von den verschiedenen Getränken

Die Entwicklung des Obstwein- und Süssmostkonsums in der Schweiz lässt sich nur dann richtig beurteilen, wenn neben diesen beiden Produkten gleichzeitig die Verbrauchsmengen von andern Getränken und die allgemeinen Entwicklungstendenzen auf dem Getränkemarkt verfolgt werden. Das beschriebene Vorgehen ist zweckmässig, weil zwischen dem Konsum der verschiedenen Getränke eine starke Abhängigkeit besteht. Die angedeuteten Zusammenhänge innerhalb des Getränkemarktes werden am besten auf Grund der folgenden statistischen Aufstellungen klar.

I. Der Konsum pro Person

1. Der durchschnittliche jährliche Getränkekonsum pro Einwohner in Litern ¹⁾

Kutter hat durch eine Untersuchung festgestellt, dass abgesehen von den beiden Kriegsperioden, der durchschnittliche Jahreskonsum an sämtlichen Getränken ungefähr bei 250 Liter pro Einwohner liegt. „Für sechs Fünfjahresperioden — also während 30 Jahren — schwankte der Konsum an alkoholischen Getränken sowie Kaffee, Tee und Süssmost zwischen 250 und 256 Litern.“ ²⁾ Der Anteil der verschiedenen Produkte wird wie folgt angegeben:

¹⁾ *Angegeben als Mittelwert von Fünfjahresperioden.*

²⁾ Kutter F., *Der Schweizerische Getränkekonsum in den Jahren 1896 bis 1945, Separatabdruck aus der „Schweizer Brauerei-Rundschau“, 60. Jahrgang, Nr. 1, Januar 1949, S. 13.*

a) Alkoholhaltige Getränke

Periode	Branntwein Liter	Wein Liter	Gärsaft Liter	Bier Liter	Einwohner in Millionen
1896/00	7,1	85,0	27,8	63,8	3,23
1901/05	6,7	74,5	29,8	60,8	3,43
1906/10	6,4	56,4	30,2	66,5	3,65
1911/15	6,3	50,1	34,9	66,9	3,78
1916/20	6,2	45,6	38,1	30,3	3,85
1921/25	6,5	47,5	37,9	37,9	3,93
1926/30	6,7	43,3	37,3	57,5	4,02
1931/35	3,2	42,7	36,5	60,1	4,11
1936/40	2,7	33,8	34,3	52,0	4,20 ³⁾

b) Alkoholfreie Getränke

Periode	Kaffee Liter	Tee Liter	Süssmost Liter	Traubensaft Liter
1896/00	64,9	15,0	—	—
1901/05	65,3	17,4	—	—
1906/10	70,6	20,4	—	—
1911/15	68,0	24,4	—	—
1916/20	70,5	22,6	—	—
1921/25	75,7	23,4	0,9	—
1926/30	74,1	29,7	1,1	—
1931/35	87,6	34,6	3,8	—
1936/40	88,1	38,2	6,7	0,1 ⁴⁾

2. Der durchschnittliche Jahreskonsum an 100 % igem Alkohol pro Einwohner in Litern

Periode	Branntwein Liter	Wein Liter	Gärsaft Liter	Bier Liter	Total Liter
1896/00	2,8	8,5	1,5	2,9	15,7
1901/05	2,7	7,5	1,6	2,7	14,5
1906/10	2,6	5,6	1,7	3,0	12,9
1911/15	2,6	5,0	1,9	3,0	12,5
1916/20	2,6	4,6	2,1	0,8	10,1
1921/25	2,6	4,8	2,1	1,7	11,2
1926/30	2,7	4,3	2,0	2,6	11,6
1931/35	1,3	4,3	2,0	2,7	10,3
1936/40	1,1	3,9	1,9	2,3	9,2 ⁵⁾

³⁾ Ebenda, S. 8, vgl. auch S. 6.

⁴⁾ Ebenda, S. 8.

⁵⁾ Ebenda, S. 12.

Die Umrechnung auf 100 %igen Alkohol erfolgte unter der Annahme, dass die konsumierten Getränke folgenden mittleren Alkoholgehalt aufweisen:

Branntwein	40 Vol. %	Bier	4,5 Vol. %
Wein	10 Vol. %	Gärsaft	5,5 Vol. % ⁶⁾

3. Der durchschnittliche jährliche Gesamtverbrauch an 100 %igem Alkohol pro Einwohner von über 20 Jahren

Periode	Total Liter	Relativwert
1896/00	26,6 [^]	100 %
1901/05	24,4	93 %
1906/10	21,7	82 %
1911/15	20,8	78 %
1916/20	16,5	62 %
1921/25	17,8	67 %
1926/30	18,0	68 %
1931/35	15,5	58 %
1936/40	13,5	51 % ⁵⁾

Für die Beurteilung des Konsums an alkoholischen Getränken spielt der Bevölkerungsaufbau eine entscheidende Rolle. „Um die Jahrhundertwende waren von den 3,23 Millionen Einwohnern 41 Prozent Jugendliche unter 20 Jahren; der Anteil der Männer betrug 29 Prozent und derjenige der Frauen 30 Prozent. Während des zweiten Weltkrieges sind nur noch 30 Prozent Jugendliche von den 4,34 Millionen Einwohnern gezählt worden, während der Anteil an Männern über 20 Jahren auf 33 Prozent und derjenige von Frauen über 20 Jahren auf 37 Prozent angestiegen ist.“ ⁷⁾ Die Zunahme der erwachsenen Bevölkerung ist zu berücksichtigen. Kutter hat deshalb vergleichsweise den Konsum pro Einwohner über 20 Jahren festgelegt. Er ging von der Annahme aus, dass die Jugendlichen unter 20 Jahren überhaupt keine alkoholischen Getränke geniessen.

II Der schweizerische Gesamtkonsum

1. Fünfjahresmittelwerte des Verbrauchs von alkoholischen Getränken in 1000 hl

Periode	Branntwein	Wein	davon Import	Gärsaft	Bier
1896/00	230	—	—	900	2062
1901/05	231	2550	1331	1020	2084
1906/10	232	2058	1323	1100	2425
1911/15	237	1894	1369	1319	2532
1916/20	240	1756	1176	1465	1167
1921/25	257	1867	1285	1486	1489

⁶⁾ Ebenda, S. 11.

⁷⁾ Ebenda, S. 11.

Periode	Branntwein	Wein	davon Import	Gärsaft	Bier
1926/30	268	1740	1203	1500	2313
1931/35	131	1756	1136	1500	2469
1936/40	112	1422	923	1440	2187 ⁸⁾

2. Fünfjahresmittelwerte des Verbrauchs von alkoholfreien Getränken in 1000 hl

Periode	Tee	Kaffee	Süssmost	Traubensaft	Einwohner in Mill.
1896/00	—	—	—	—	3,23
1901/05	613	2240	—	—	3,43
1906/10	735	2575	—	—	3,65
1911/15	922	2570	—	—	3,78
1916/20	870	2710	—	—	3,85
1921/25	916	2970	35	—	3,93
1926/30	1195	2980	44	—	4,02
1931/35	1420	3610	156	—	4,11
1936/40	1608	3705	281	4	4,20 ⁹⁾

Für Süssmost und Traubensaft werden von Kutter keine Fünfjahresmittelwerte angegeben. Wir haben diese auf Grund seiner Angaben über Verbrauch pro Person und Einwohnerzahl errechnet.

Aus den beiden Statistiken über den Gesamtkonsum an alkoholischen und alkoholfreien Getränken ist zu ersehen, dass die Konstanz des Getränkekonsums nicht etwa im Sinne eines gleichgebliebenen Gesamtverbrauchs zu verstehen ist; diese bezieht sich nur auf den Konsum pro Einwohner. Der schweizerische Gesamtverbrauch an Getränken hat zugenommen, was auf die grössere Bevölkerungszahl und den konstanten Konsum pro Einwohner zurückzuführen ist.

B. Die Verschiebungen auf dem Getränkemarkt

Bei näherer Betrachtung der angeführten Tabellen erkennen wir, dass sich seit der Jahrhundertwende die Trinkgewohnheiten unserer Bevölkerung stark verändert haben.

I. Die Zunahme des Konsums an alkoholfreien Getränken

Zu Beginn dieses Kapitels wurde erwähnt, dass der durchschnittliche Jahreskonsum an alkoholischen Getränken sowie Kaffee, Tee und Süssmost während sechs Fünfjahresperioden sozusagen konstant geblieben ist. Die Konstanz des Getränkekonsums bezieht sich jedoch lediglich auf den

⁸⁾ Ebenda, S. 5.

⁹⁾ Ebenda, S. 6.

Gesamtkonsum pro Einwohner. Es ist damit nicht gleichzeitig gesagt, dass der Verbrauch an alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken konstant geblieben ist. Die letzten haben vielmehr auf Kosten der ersten sozusagen mit jeder Fünfjahresperiode an Bedeutung gewonnen. Der durchschnittliche jährliche Verbrauch an alkoholhaltigen Getränken pro Einwohner verminderte sich z. B. in der Periode 1901/05 verglichen mit 1896/00 um 11,9 Liter. Von 1901/05 bis 1906/10 sank er um weitere 12,3 Liter. In der gleichen Zeit betrug die Zunahme des Genusses von alkoholfreien Getränken 2,5, resp. 8,5 Liter. Nach 1910 ist der Konsum an alkoholhaltigen Getränken mit Ausnahme der Perioden 1921/25 und 1926/30 bis 1940 beständig zurückgegangen. Im Gegensatz dazu verzeichneten die alkoholfreien Getränke von der Periode 1896/00—1936/40 eine ununterbrochene, wenn zum Teil auch nur eine bescheidene Steigerung des Konsums. Die Konsumzunahme schwankte hier zwischen 0,7 Liter (1916/20) und 21,1 Liter (1931/35).

II. Der grosse Verbraucherrückgang von stark alkoholhaltigen Getränken

Die Zunahme des Konsums an alkoholfreien Getränken hat sich vorwiegend auf Kosten der stark alkoholhaltigen Produkte vollzogen. Wenn wir annehmen, dass der Branntweinkonsum 1896/00 (7,1 Liter) gleich 100 % war, betrug der entsprechende Verbrauch 1936/40 (2,7 Liter) nur noch rund 38 %.

Auch der Weinkonsum ist stark zurückgegangen. Unter der Annahme, dass der Konsum 1896/00 (85,0 Liter) gleich 100 % war, erreichte er in der Periode 1936/40 nur schwach 40 %.

Auf die Nachfrageentwicklung beim Gärssaft kommen wir später zu sprechen.

Der Bierkonsum zeigt ebenfalls eine rückläufige Bewegung. Während der Durchschnittskonsum 1896/1900 63,8 Liter betrug, sank er in der Periode 1936/40 auf 52,0 Liter. Der Rückgang machte hier rund 18 % aus.

Für die beschriebene Entwicklung auf dem Getränkemarkt seien folgende Gründe angeführt:

1. Die prozentual sehr starke Abnahme des Branntweingenusses ist in erster Linie auf die Alkoholgesetzgebung zurückzuführen. Die erste Eidg. Alkoholgesetzgebung der Jahre 1885/86 wollte „vor allem den damals grassierenden Kartoffelschnapsmissbrauch ausmerzen, der für die Volksgesundheit mancher Gebiete unseres Landes zu einem Krebsübel gewor-

¹⁰⁾ Kellerhals O. und Steiger V. J., a. a. O., S. 4.

¹¹⁾ Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffen die Revision des Artikels 32 bis (Alkoholwesen) und, damit in Verbindung stehend, des Artikels 31 der Bundesverfassung. (Vom 27. Mai 1919) S. 17.

den war.“¹⁰⁾ Diese Reform war „dadurch charakterisiert, dass ihre Wirkungen sofort sehr intensiv einsetzten, dann aber vor völliger Erreichung des wünschbaren Erfolges merklich nachliessen.“¹¹⁾ Mit der Entwicklung der Mosterei wurde der starke Rückgang des Branntweinkonsums aufgehalten. An die Stelle des Kartoffelbranntweins trat nämlich der Obstbranntwein.¹²⁾

Ein erneuter starker Rückgang des Branntweingenusses setzte auf Grund der Alkoholordnung von 1930/32 ein. Nach Kutter ging der Konsum von 6,7 Liter 40 Vol. % Alkohol in der Fünfjahresperiode 1926/30 auf 3.2 Liter in den Jahren 1931/35 zurück.

2. Für den Rückgang des Konsums an Wein führt Panosetti folgende Gründe an:

„1. Zu den Ursachen, die am allgemeinen Rückgang des Weinverbrauches beteiligt sind, kann in erster Linie die Nüchternheitsbewegung gezählt werden.“ Er versteht darunter die Mässigkeitsbewegung und die Abstinenten.

„2. Veränderte Lebensweise und die ungeahnte Entwicklung der Sportbewegung konnten nicht ohne Einfluss auf den Konsum gegorener Erzeugnisse bleiben.“¹³⁾

3. Die gleichen Ursachen, die zu einem Rückgang der Nachfrage nach Wein führten, gelten unseres Erachtens auch für den geringeren Bierkonsum. Auf den bedeutend geringeren Alkoholgehalt des Bieres ist es jedoch zurückzuführen, dass hier die Auswirkungen weniger stark in Erscheinung treten.

4. Für den stark gestiegenen Konsum von Kaffee und Tee gibt Kutter folgende Erklärung: „Die sich dauernd vermehrende Zahl an alkoholfreien Gaststätten, für welche Kaffee und Tee sozusagen die Existenzbasis sind, dürfte an dieser Entwicklung beigetragen haben. In keinem Fall kann aber die Konsumsteigerung dieser coffëinhaltigen Genussmittel nur auf die Zunahme des alkoholfreien Gastgewerbes zurückgeführt werden; die Sportbewegung und die Preiskalkulation dieser Getränke dürften bei dieser Entwicklung ebenfalls entscheidend mitgewirkt haben.“¹⁴⁾

Nach diesen allgemeinen Ausführungen über den Getränkeverbrauch wird der Konsum an Mostereigetränken einer kritischen Betrachtung unterzogen.

¹²⁾ Vgl. *Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend die Revision der Art. 31 und 32bis der Bundesverfassung (Alkoholwesen)*, vom 29. Januar 1926, S. 4.

¹³⁾ Panosetti D. R., a. a. O., S. 76.

¹⁴⁾ Kutter F., a. a. O., S. 10.

C. Die Beurteilung des Konsums an Mostereigetränken

Leider fehlen die Unterlagen, um den Konsum an Mostereigetränken gewerblicher und bäuerlicher Herkunft auseinanderzuhalten. Den folgenden Ausführungen ist deshalb vor auszuschicken, dass die über den Konsum von Obstwein und Süssmost angeführten Zahlen sich nicht nur auf die gewerblich hergestellten Produkte beziehen.

Es scheint, dass heute das Verhältnis zwischen den gewerblich und bäuerlich produzierten Mostereigetränken ungefähr 4 : 3 steht.¹⁵⁾ Gleichzeitig ist jedoch daran zu erinnern, dass die gewerblichen Mostereien erst zu Beginn dieses Jahrhunderts aufgekomen sind und ihre heutige Bedeutung nach und nach erhalten haben.

I. Die jährlichen Verbrauchsmengen an Mostereigetränken pro Einwohner

1. Der Obstweinkonsum

In der Periode 1880/84 betrug der durchschnittliche jährliche Konsum an Obstwein 22,38 Liter.¹⁶⁾ Ein grösserer Obstweinkonsum setzte nach der Alkoholgesetzgebung von 1885/86 ein. Für die Jahre 1893 bis 1902 wurde in der Schweiz ein durchschnittlicher jährlicher Getränkekonsum von 27,96 Liter¹⁶⁾ festgestellt. „Die Verminderung des Branntweingenusses zugunsten des Verbrauches an gegorenen Getränken war eingetreten, wie man es wünschte und voraussah.“¹⁷⁾

Nach der Jahrhundertwende setzte erneut eine Steigerung des Konsums ein. Die Zunahme bis zu Beginn des 1. Weltkrieges ist vorwiegend auf das Aufkommen der gewerblichen Mostereien, aber auch auf den geringeren Weinkonsum zurückzuführen. Zur erneuten Zunahme des Verbrauchs in den Jahren 1916/20 hat auch die kriegsbedingte schwächere Konkurrenz des Bieres beigetragen.

Nach den 20er Jahren setzte eine rückläufige Bewegung des Obstweingenusses ein. Dieser Rückgang ist zum Teil der wieder stärkeren Konkurrenz des Bieres zuzuschreiben. Immerhin ist anzunehmen, dass sich auch beim Gärssaft die Verlagerung von den alkoholhaltigen zu den alkoholfreien Getränken ungünstig ausgewirkt hat.

¹⁵⁾ Für Süssmost vergleiche *Statistisches Jahrbuch der Schweiz* 1947, S. 158.

¹⁶⁾ *Zeitschrift für Schweizerische Statistik und Volkswirtschaft*, 1918, Heft 2 und 3, und 1924, Heft 3, Berechnungen von Prof. Dr. Milliet.

¹⁷⁾ *Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend die Revision der Art. 31 und 32bis der Bundesverfassung (Alkoholwesen)*, vom 29. Januar 1926, S. 2.

2. Der Süssmostkonsum

Der Süssmostkonsum ist verhältnismässig ein sehr neues Produkt. In der Periode 1921/25 betrug der jährliche Verbrauch von diesem Getränk erst 0,9 Liter pro Person. In der folgenden Periode nahm der Genuss nur unbedeutend zu. In den Jahren 1931/35 ist hingegen der Süssmostkonsum auf das Dreifache der vorhergehenden Fünfjahresperiode angestiegen. Zu dieser starken Zunahme ist zu sagen, dass nach der Alkoholgesetzgebung der 30er Jahre die Süssmosterei stark gefördert wurde. Die beschriebene Entwicklung in den Jahren 1936/40 ist jedoch nicht nur auf das leistungsfähigere Süssmostgewerbe zurückzuführen. 1939/40 machten sich hier bereits kriegsbedingte Einflüsse geltend, auf die wir später zu sprechen kommen.

Da trotz der Einführung und Verbreitung des Süssmostes der Verbrauch der übrigen alkoholfreien Getränke (Kaffe und Tee) sozusagen keine Einbusse erlitt, dürfen wir von der Konstanz des Getränkekonsums ausgehend sagen, dass sich dieses Erzeugnis ganz auf Kosten der alkoholhaltigen Produkte einlebte.

II. Die Zunahme des Gesamtkonsums an Mostereigetränken

1. Obstwein

Während der durchschnittliche Jahreskonsum an Obstwein bereits in der Periode 1921/25 zu sinken begann, stieg der Gesamtkonsum bis zur Fünfjahresperiode 1926/30 weiter an. In den Jahren 1926 bis 1935 war der durchschnittliche jährliche schweizerische Gesamtverbrauch um rund zwei Drittel grösser als der Durchschnittskonsum in der Periode 1896/1900. Wir sehen aus dieser Entwicklung, dass der Gesamtkonsum viel stärker angestiegen ist als der Verbrauch pro Einwohner. Der letzte hat bis zu seinem Kulminationspunkt gegenüber der Periode 1896/1900 (27,8 Liter) nur rund 27 % zugenommen.

Nachdem der Gesamtverbrauch seinen Höchststand erreicht hatte, fiel er in der Periode 1936/40 auf 1 440 000 hl zurück.

2. Süssmost

Sehr stark erhöhte sich der Gesamtverbrauch von Süssmost. Innerhalb von vier Fünfjahresperioden hat sich der Konsum versiebenfacht. Während er 1921/25 35 000 hl betrug, stieg er in den Jahren 1936/40 auf 281 000 hl an. Diese gewaltige Zunahme ist nicht nur auf die grössere Bevölkerungszahl, sondern auch auf den stark gestiegenen Konsum pro Einwohner zurückzuführen.

Nach den gemachten Erläuterungen über den Gesamtkonsum an Mostereigetränken, sei zum Schluss dieses Kapitels folgende Zusammenfassung gegeben:

1. Der durchschnittliche jährliche Getränkekonsum pro Einwohner innerhalb längerer Zeitabschnitte ist als eine ziemlich konstante Grösse anzusehen. Während sechs Fünfjahresperioden schwankte der Konsum zwischen 250 und 256 Liter.
2. Der durchschnittliche Verbrauch an alkoholhaltigen Getränken pro Einwohner ist verglichen mit den Jahren 1896/1900 in der Periode 1936/40 um rund 60 Liter zurückgegangen.
3. Relativ am meisten hat der Konsum an stark alkoholhaltigen Getränken abgenommen.
4. Der jährliche Durchschnittsverbrauch pro Einwohner an Obstwein ist bis 1916/20 und der schweiz. Gesamtkonsum bis zur Fünfjahresperiode 1926/30 angestiegen. Verglichen mit diesen Höchstständen ist sowohl der Konsum pro Einwohner wie der Gesamtkonsum in der Periode 1936/40 zurückgegangen
5. Der geringere Genuss an alkoholhaltigen Getränken ist den alkoholfreien Erzeugnissen zugute gekommen. Der Konsum an diesen Produkten hat seit der Periode 1896/1900 beständig zugenommen.
6. Verglichen mit der Periode 1921/25 hat sich der durchschnittliche Süssmostkonsum bis zur 2. Hälfte der 30er Jahre gut versiebenfacht.

4. Kapitel

Getränkeangebot und Nachfrage darnach in der Kriegs- und Nachkriegszeit

A. Das Angebot

I. Das Angebot an Mostereigetränken

1. Obstwein

Es ist vor auszuschicken, dass während der Kriegszeit die Mostobstzuteilung kontingentiert war. Mostobst wurde in erster Linie für die Herstellung jener Produkte zugewiesen, denen im Hinblick auf die Volksernährung die grösste Bedeutung zukam. Bei der Kontingentszuteilung wurde der Obstwein zuletzt berücksichtigt.

Leider fehlen die Unterlagen, um die gewerbliche Produktion von Gär-saft in den Jahren 1940, 1941 und 1942 anzugeben. Es ist jedoch zu sagen, dass in dieser Zeit das Angebot an Obstwein die Nachfrage nicht immer zu decken vermochte. Das trifft vor allem für die Verwertungsperiode 1942/43 zu. 1942 konnte nicht genügend Obstwein hergestellt werden, weil infolge

der kleinen Obsternte¹⁾ der Gärmosterei kein genügendes Kontingent zustanden wurde. Die gewerblichen Mostereien sahen diese Einschränkung nicht gerne, weil die „Kontingentierung der Gärmosterei zu einer weitgehenden Verlagerung der Obstverarbeitung in die bäuerlichen Betriebe führte. Nicht nur, dass auf diese Weise die Zweckmässigkeit der Verwertung sehr zu wünschen übrig liess, auch sehr viel des direkt dem Konsum zugeführten Saftes liess hinsichtlich Qualität ausserordentlich zu wünschen übrig, was unter Umständen noch nach dem Kriege für die Obsterwertung im allgemeinen die nachteiligsten Folgen haben kann.“²⁾

In den folgenden Jahren fiel verhältnismässig sehr viel Mostobst an, so dass auch für die Herstellung von Obstwein genügend Rohstoffe zur Verfügung gestellt wurde.

In den Jahren 1943 bis 1948 wurden folgende Mengen Gärsaft (inkl. Most) hergestellt:

1943	975 110 hl ³⁾
1944	801 800 hl ⁴⁾
1945	495 877 hl ⁵⁾
1946	926 951 hl ⁶⁾
1947	838 430 hl ⁷⁾
1948	735 127 hl ⁸⁾

Die auffällig kleine Produktion im Jahre 1945 war vor allem auf die durch starke Fröste bedingte kleine Ernte zurückzuführen.⁹⁾

In der Kriegszeit wurde der Obstwein sozusagen ohne jede Reklame abgesetzt. Die guten Verkaufsmöglichkeiten hatten zur Folge, dass die in der Mostereibranche ziemlich häufigen Preisunterbietungen während dieser Jahre weniger spürbar waren.

In der Nachkriegszeit haben sich die Absatzverhältnisse beim Obstwein verschlechtert. Die Konkurrenz hat zugenommen, weshalb vermehrte Anstrengungen gemacht werden müssen, um diese Produkte abzusetzen. Auch

Vgl. Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1944/45, S. 36/37. (Angaben über Mostobsternten).

Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1942/43, S. 74.

Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1943/44, S. 75.

Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1944/45, S. 63.

Neue Berner Zeitung, 23. August 1946.

Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1946/47, S. 43.

Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1947/48, S. 48.

Zusammenstellung der Eidg. Alkoholverwaltung über Ernte 1948.

Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1945/46, S. 51.

die Produktionskosten sind zum Teil gestiegen¹⁰⁾ Dem gegenüber lässt sich feststellen, dass es den Mostereien bis heute nicht möglich war, die Verkaufspreise entsprechend heraufzusetzen. Die Schlechterstellung, welche sich aus den geschilderten Umständen für die Mostereien ergibt, scheint bedeutend zu sein.

2. Süssmost

Einen gewaltigen Aufschwung hat in der Kriegszeit die Süssmosterei genommen. Bei einer Grosszahl von Mostern herrschte bis gegen Ende des Krieges der Eindruck, dass der Verbrauch an Süssmost nicht bloss in einem vorübergehenden, sondern in einem auch nach dem Kriege anhaltenden Steigen begriffen sei. So kam es, dass in vielen Betrieben die Süssmosterei neu eingeführt wurde. In andern Mostereien wurden die bestehenden Anlagen erweitert, um den gestiegenen Bedarf decken zu können. Die vorhandene Lagerfassung nahm rapid zu.

Während sie 1939 ca. 280 000 hl¹¹⁾ betrug, waren 1947 total Lagerfassungen für 580 000 hl vorhanden.¹²⁾ Dass die Aufwärtsbewegung des Süssmostkonsums noch nicht als abgeschlossen betrachtet wurde, zeigt sich darin, dass bei Neueinrichtungen und Erweiterungen meistens noch Gebäulichkeiten und Anschlüsse für weitere Süssmosttanks erstellt wurden.

Bis Ende des zweiten Weltkrieges stand dem grossen Angebot an Süssmost eine ebenbürtige Nachfrage gegenüber, sodass das erste zu keiner Besorgnis Anlass gab. Sozusagen sämtlicher Süssmost, der auf den Markt gebracht wurde, fand schlanken Absatz. Die grossen Verkaufsmengen und die sonstigen günstigen Absatzbedingungen brachten es mit sich, dass trotz verhältnismässig tiefer Preise günstige Geschäftsergebnisse erzielt wurden.

Bald nach Beendigung des Krieges zeigte sich jedoch, dass die starke Ausweitung der Süssmosterei zu einer Ueberdimensionierung dieses Zweiges geführt hatte.¹³⁾ Die Zunahme des Konsums, die als bleibend angenommen wurde, hatte sich zum grössten Teil nur als kriegsbedingt erwiesen.

¹⁰⁾ Infolge des kleineren Absatzes ist die Lagerdauer oft länger. Dadurch erwachsen zum Teil bedeutende Mehrkosten. (Zinsen für die zusätzliche Beanspruchung des Umlaufkapitals etc.).

¹¹⁾ Merkblatt des Schweiz. Obstverbandes: Die Bedeutung von Obstbau und Obstverwertung in der Schweiz.

¹²⁾ Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweiz. Landwirtschaft, Merkblatt über die Obstverwertung 1947 und den heutigen Stand der Versorgung mit Obst und Obstprodukten.

¹³⁾ Die gegenwärtigen Lagermöglichkeiten scheinen auch dann übersetzt, wenn wir berücksichtigen, dass grössere Lager einen Ausgleich der Mostobsternten bewirken können.

In der Nachkriegszeit ist der Verkauf an Süssmost, wie wir später sehen werden, ganz bedeutend zurückgegangen. Aber nicht nur der mengenmässige Ausstoss hat sich verringert, auch die Absatzbedingungen sind schlechter geworden. Im Gegensatz zur Kriegszeit, wo Süssmost sozusagen ohne Werbung abgesetzt werden konnte, ist heute wieder Reklame notwendig. Unter den gegenwärtigen Konkurrenzverhältnissen sind auch die Aufwendungen der Verkäufer bei der Einholung der Aufträge angewachsen. Zu dieser Verschlechterung kommt hinzu, dass die Preise nicht erhöht, sondern eher ermässigt werden mussten.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass heute beim Süssmost Angebot und Nachfrage auseinanderklaffen. Dem eingetretenen Normalverbrauch (Durchschnittsverbrauch in der Nachkriegszeit) steht gegenwärtig eine bedeutend leistungsfähigere Produktionskapazität gegenüber. Da die Süssmosterei infolge ihrer teuren Anlagen zu einer möglichst grossen Ausnützung der vorhandenen Produktions- und Lagermöglichkeiten verleitet, spielt sich in diesem Sektor gegenwärtig ein harter Konkurrenzkampf ab.

II. Das Angebot an Konkurrenzprodukten

Um die Angebotssituationen in Bezug auf Obstwein und Süssmost richtig zu beurteilen, dürfen wir uns nicht auf die Konkurrenz innerhalb dieser Produkte beschränken. Neben dieser Konkurrenz ist gleichzeitig auch jene verwandter Getränke zu untersuchen. Unter die letztere fallen jene Produkte, die dank ihrer besonderen Eigenschaften: Preis, Geschmack, Reklame usw. geeignet sind, Obstwein und Süssmost zu ersetzen.

1. Die alkoholischen Getränke

Als Konkurrenzprodukte für Obstwein kommen vorwiegend alkoholische Getränke in Frage. Wir beschränken uns auf die beiden wichtigsten: Bier und Wein.

a) Das Bier

Wohl als stärkstes Konkurrenzprodukt des Obstweines ist das Bier anzusehen. Vor allem zwei Gründe sind dafür entscheidend:

Der Alkoholgehalt des Bieres kommt jenem des Obstweines ziemlich nahe. Als Mittelwerte werde für das Bier (vor 1941) 3,5 Vol. % Alkoholgehalt angegeben. Dem gegenüber belaufen sich die Mittelwerte für Obstwein (Äpfel und Birnen) auf ungefähr 6,0 Vol. %.¹⁴⁾

Die bedeutende Konkurrenz des Bieres erklärt sich aber auch aus den sozusagen gleichen Ausschankpreisen der beiden Produkte. Sowohl das

¹⁴⁾ Vgl. Schweiz. Bierbrauerverein, *Die Alkoholfrage in der Schweiz*, Bd. II., Heft 5, (Lieferung 12).

„Möstli“ (Dreideziliterglas) wie das kleine Bier werden in den Wirtschaften für 30 Rp. ausgeschenkt.

Was nun die Kriegszeit anbelangte, hatte der Obstwein den grossen Vorteil, dass er in gleicher Qualität wie vorher ausgeschenkt werden konnte. Das gleiche lässt sich hingegen nicht für das Bier sagen. Bald nach Kriegsausbruch litten die Brauereien unter der Drosselung ihrer Rohstoffeinfuhren. Es mussten Mittel und Wege gefunden werden, um diese prekäre Lage zu überbrücken. Ein erster Vorschlag ging dahin, den Bierausschank zu kontingentieren. Dadurch sollte eine Verschlechterung des Bieres umgangen und vermieden werden, dass das Bier gleich wie im ersten Weltkriege an Wertschätzung einbüsse. In der Folge entschlossen sich jedoch die Brauer, den Stammwürzegehalt herabzusetzen und an Stelle der Kontingentierung des Bierausschankes eine Verschlechterung ihres Getränkes in Kauf zu nehmen.

Nutznieser der dadurch bedingten schlechteren Marktstellung der Brauereien waren nicht zuletzt die Moster. Bezeichnend für die damaligen Absatzverhältnisse ist die Tatsache, dass verschiedene Moster in den Kriegsjahren bei Brauereien Obstsäfte einlagerten. Darin kamen einerseits die grössere Produktion der Mostereien und anderseits die zurückgegangenen Verkaufsmöglichkeiten der Brauer zum Ausdruck.

Nach Beendigung des Weltkrieges hat sich die geschilderte Situation rasch geändert. Sobald die Malzzufuhr es den Brauern ermöglichte, haben sie die Stammwürzekonzentration wieder erhöht. Damit ist die Konkurrenz der Brauereien dem Obstwein gegenüber erneut stärker geworden.

Heute versuchen die Brauer mit einer schlagkräftigen Kollektivreklame ihre alten Kunden wieder zurückzugewinnen. Seitdem die Qualität des Bieres wieder besser geworden ist, sind eine Reihe zugkräftiger Slogans ausgestreut worden, von denen hier einige erwähnt seien: „Unser Bier ist wieder besser!“ — „Bier vollmundig, bekömmlich und preiswert!“ — „Schweizer Bier ist etwas feines!“ Und schon ertönt auch wieder der alte Schlager: „Bier Weltmeister im Durstlöschen!“

b) Der Wein

Während des zweiten Weltkrieges vermochte der Wein den gegorenen Obstsaft nur wenig zu konkurrenzieren. Die Preisunterschiede zwischen diesen beiden Produkten waren so beträchtlich, dass kaum eine ernste Gefahr bestand, dass sich viele Obstweinkonsumenten diesem teuren Getränk zuwandten.

Diese Situation änderte rasch nach Beendigung des Krieges. Es wurden damals bedeutende Mengen fremder Weine importiert, die billig feilgeboten wurden. Eine Folge davon war, dass viele Schweizerweine unter Absatzstockungen litten. Um die Not zu lindern, wurden Weissweinaktionen

durchgeführt, welche die Preise für diese Produkte erheblich senkten. Die Preise sind zum Teil so stark zurückgegangen, dass heute im Weisswein ein nicht zu unterschätzender Konkurrent des Obstweines gesehen werden muss.

2. Die nicht alkoholischen Getränke

Von diesen werden wiederum nur jene erwähnt, die als „Ersatzprodukte“ des Süssmostes wichtig erscheinen.

a) Mineralwasser und Limonaden

Die Mineralwasser und Limonaden sind wohl als die bedeutendsten Konkurrenten des Süssmostes anzusehen. Ueber den Genuss dieser Getränke fehlen leider zuverlässige statistische Unterlagen. „Der Konsum an diesen Getränken dürfte in früheren Jahren pro Kopf der Bevölkerung eher weniger als 4 Liter betragen haben und ist in der letzten Zeit vielleicht auf 6 Liter angestiegen.“¹⁵⁾

Während der Kriegsjahre ist die Konkurrenz der genannten Wasser gegenüber dem Süssmost weniger in Erscheinung getreten, denn der Süssmost fand in dieser Zeit guten Absatz.

Nachdem der kriegsbedingte Mehrkonsum an Süssmost weggefallen ist, wirkt sich die Konkurrenz der Mineralwasser und Limonaden wieder stärker aus.

Seit einiger Zeit wehrt sich die inländische Getränkeindustrie gegen die allzu unschweizerischen Werbe- und Propagandamethoden von Coca-Cola. Sie weist dabei auf die sehr gute Qualität einheimischer Getränke hin. Während in der deutschen Schweiz diese Abwehrmassnahmen bis jetzt ziemlich erfolgreich waren, gelang in den Weinkantonen der Westschweiz in der gleichen Zeit die Einführung von Coca-Cola unter bedeutend geringeren Schwierigkeiten.

b) Der alkoholfreie Traubensaft

Im alkoholfreien Traubensaft ist dem Süssmost in den letzten Jahren ein neuer Konkurrent erwachsen.

Ursprünglich wurde dieses Produkt von ganz wenigen Firmen und gewöhnlich nur in Dreizehniliterflaschen vertrieben. Seit einigen Jahren ist jedoch die Produktion und der Vertrieb dieses Getränkes von einer ganzen Reihe von Fabrikanten aufgenommen worden.

Die Stärke der Konkurrenz, die der alkoholfreie Traubensaft gegenüber dem Süssmost spielen wird, hängt unseres Erachtens weitgehend von der Preisentwicklung ab. Die Konkurrenz wird umso fühlbarer werden, je mehr

¹⁵⁾ Kutter F., a. a. O., S. 7.

die Preisdifferenz zwischen den beiden Produkten abnimmt. Zweifellos ist heute der alkoholfreie Traubensaft noch zu teuer, als dass er von den unteren Einkommensschichten in grösseren Mengen konsumiert werden könnte.¹⁶⁾

c) Kaffee und Tee

Wie weit Kaffee und Tee als Konkurrenzprodukte des Süssmostes anzusehen sind, lässt sich schwer abschätzen. Von der Konstanz des Getränkekonsums ausgehend ist jedoch anzunehmen, dass eine Veränderung der Angebotsmenge bei diesen beiden Produkten durch eine Zu- oder Abnahme des Angebotes an andern Erzeugnissen ausgeglichen werden muss.

Da infolge von Importschwierigkeiten während des Krieges das Angebot an Kaffee und Tee stark zurückgegangen ist, scheint es durchaus möglich zu sein, dass dadurch einem stärkeren Süssmostangebot, resp. einer stärkeren Nachfrage nach diesem Produkt gerufen wurde.

Umgekehrt ist es sehr wahrscheinlich, dass das grössere Angebot an Kaffee und Tee nach dem Kriege zu einer starken Konkurrenzierung des Süssmostverkaufs geführt hat.

Die bisherigen Darlegungen dieses Kapitels zeigten, dass sich die verschiedenen Getränke teilweise zu ersetzen vermögen. Wir möchten erinnern, dass die Fähigkeit eines Gutes, an Stelle eines andern einen Bedarf zu decken, in der Volkswirtschaftslehre als Substitution bezeichnet wird. Es scheint nützlich zu sein, auf diese allgemeine Theorie etwas näher einzutreten.

Nicht wenige wirtschaftliche Güter sind infolge ähnlicher Eigenschaften imstande, einander in der Befriedigung bestimmter menschlicher Bedürfnisse zu ersetzen. Die Substitutionsmöglichkeit ist umso grösser, je unbestimmter ein Bedürfnis in Erscheinung tritt. Sie nimmt in dem Masse ab, als die Konsumenten über das zu erwerbende Gut ganz bestimmte Qualitätsvorstellungen besitzen.

Da für jeden Menschen die Mittel zur Befriedigung seiner unzähligen Bedürfnisse mehr oder weniger beschränkt sind, ergibt sich ohne weiteres, dass zur Erfüllung gleichartiger Wünsche nicht beliebig viel aufgewendet werden kann. Die Mittel erlauben es den meisten nicht, zur selben Zeit mehrere ähnliche Produkte zu erwerben. Hinsichtlich der Nahrungsmittel kommt ein neues Moment hinzu. Der Bedarf an diesen Produkten wird nicht nur durch die zur Verfügung stehenden Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, sondern auch durch die physische Beschaffenheit unseres Körpers eingengt. Im Unterschied zu den nicht lebensnotwendigen Belangen ist bezüglich Speise und Trank eine, wenn nicht qualitative, so doch wenigstens mengenmässige Grenze gegeben.

¹⁶⁾ Vgl. Trueb J., a. a. O., S. 94.

Die Substitution spielt wirtschaftlich gesehen eine sehr wichtige Rolle. Die Marktlage jedes Handelsproduktes hängt letzten Endes von der Stellung ab, die es gegenüber Ersatzprodukten einzunehmen vermag. Je nachdem es andere Waren verdrängen kann oder selbst an Bedeutung verliert, wird seine Position am Markte verbessert oder verschlechtert.

Ein schönes Beispiel für die Substitution wirtschaftlicher Güter gibt uns der Getränkemarkt. Für die Deckung des Gesamtbedarfes an Trinksame fallen grundsätzlich verschiedene Produkte in Betracht. Die Substitutionsfähigkeit verringert oder vergrössert sich jedoch, je nachdem bestimmte Ansprüche der Verbraucher vorhanden sind oder nicht. So fallen für einen Abstinenten zum vornherein alle geistigen Getränke weg. Dagegen wird ein weniger voreingenommener Konsument vielleicht die alkoholhaltigen Getränke vorziehen, aber auch die andern nicht verschmähen. Die Gründe für diese verschiedene Einstellung sind sehr mannigfaltig, z. B. andere Lebensweise, unterschiedliche Geschmacksansprüche, ungleiches Einkommen usw.

B. Die Nachfrage

I. Die Nachfrage nach Mostereigetränken

1. Obstwein

Leider fehlen die Unterlagen, um über den Gärsaftverbrauch gewerblicher Herkunft vor 1944 nähere Angaben zu machen. Es scheint jedoch, dass der jährliche Konsum von 1940 bis 1944 nicht über dem Vorkriegsniveau lag. Ein Grund dafür ist darin zu suchen, dass vor allem zu Beginn des Krieges die gärungslose Obstverwertung stark gefördert wurde. So kam es, dass die effektive Nachfrage nach Obstwein nicht immer gedeckt werden konnte. Auch ist zu sagen, dass zu Beginn des Krieges die Qualität des Bieres noch verhältnismässig gut war.

Die Entwicklung nach 1944 wird am besten durch folgende Zahlen veranschaulicht:

Durchschnittlicher Gärsaftausstoss von sieben grösseren Obstverwertungsbetrieben in 12 Monaten der Jahre 1944—1949

Jahr	Prozentzahlen
1944	100
1945	134
1946	143
1947	141
1948	117
1949	114 ¹⁷⁾

¹⁷⁾ Erhebungen der Eidg. Alkoholverwaltung in 7 grösseren Obstverwertungsbetrieben.

Diese Zusammenstellung zeigt, dass der durchschnittliche Obstweinausstoss der untersuchten sieben Betriebe in den Jahren 1946 und 1947 seinen Höchststand erreichte. Auf Grund anderer Angaben bestätigt sich, dass der gesamtschweizerische Obstweinkonsum in diesen beiden Jahren am grössten war. Nachher ging der Verbrauch zurück. Dieser Rückgang zeigte sich auch bei den sieben untersuchten Betrieben. Der geringere Ausstoss ist eindeutig auf Grund der für das Jahr 1948 angegebenen Zahlen erkennbar. Die damals einsetzende Abwärtsbewegung dauerte 1949, wenn auch in bedeutend schwächeren Masse an. Leider liegen heute noch nicht die nötigen Unterlagen vor, um festzustellen, welchen Getränken diese Konsumabnahme zugute kam. Es scheint jedoch, dass das Bier mancherorts die Stellung des Obstweines zu verschlechtern vermochte.

2. Süssmost

Die Entwicklung der Nachfrage nach Süssmost lässt sich am besten an Hand einiger Vergleichszahlen verfolgen:

Durchschnittlicher Süssmostausstoss von sieben Obstverwertungsbetrieben in 12 Monaten der Jahre 1944—1949

Jahr	Prozentzahlen
1944	100
1945	145
1946	102
1947	112
1948	76
1949	71 ¹⁸⁾

Die angeführte Tabelle widerspiegelt nicht nur den Verlauf der Nachfrage in Bezug auf die sieben untersuchten Betriebe, sondern die Süssmosterei überhaupt.

Nach Beginn des Krieges bis 1945 gewann dieser Zweig der gärungslosen Obstverwertung beständig an Bedeutung. In diesem letzten Jahr hat der Verbrauch seinen Höchststand erreicht. Nachher fiel der Konsum zurück. Der vorübergehende Konsumaufschwung im Jahre 1947 scheint nicht zuletzt auf den ausserordentlich warmen Sommer zurückzuführen sein. Das nachher wieder einsetzende rapide Absinken des Ausstosses scheint diese Annahme zu rechtfertigen. Für die starke Zunahme während der Kriegszeit sind verschiedene Gründe anzuführen:

¹⁸⁾ Erhebungen der Eidg. Alkoholverwaltung in 7 grösseren Obstverwertungsbetrieben.

a) der Zuckermangel

Der Zuckermangel ist wohl als das wichtigste Argument für den starken Anstieg des Süssmostkonsums in der Kriegszeit zu erwähnen. Der Mangel an diesem Nahrungsmittel erhöhte damals die Nachfrage nach zuckerhaltigen Produkten bedeutend. Von dieser Lage hat auch der Süssmost profitiert. „Mehr als 10 % beträgt der Gehalt an Fruchtzucker, einem reinen physiologisch besonders wertvollen Nährstoff, der (im Gegensatz zum Fabrikzucker) direkt und ohne Verdauungsarbeit in die Blutbahn gelangt und dem Körper als Kraftspender sofort zugute kommt oder in der Leber als Energiereserve aufgespeichert wird. Der Nährwert des Süssmostes entspricht denn auch fast demjenigen der Milch.“¹⁹⁾

Ueber die in der Nachkriegszeit stark zurückgegangene Einfuhr von Zucker orientieren folgende Angaben:

Jahr	Einfuhrmengen von Zucker in 10 Tonnen
1939	20 494
1940	15 127
1941	6 010
1942	8 255
1943	6 353
1944	5 752
1945	3 353
1946	9 066
1947	19 200 ²⁰⁾

Auffällig ist, dass gerade 1945, als der Süssmostausstoss seinen Höchststand erreichte, die Zuckereinfuhr auf den tiefsten Punkt hinabsank.

Der Zuckermangel wurde noch dadurch erhöht, dass während der Kriegszeit gleichzeitig auch die Einfuhr von Obst und Südfrüchten stark zurückgegangen war.

Jahr	Einfuhrmengen von Obst und Südfrüchten in 10 T
1939	17 757
1940	10 010
1941	6 187
1942	4 589
1943	5 860

¹⁹⁾ *Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweizerischen Landwirtschaft, Zürich 1947, Broschüre: Ein Reichtum des Landes wird erschlossen.*

²⁾ *Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1947, S. 284/85.*

Jahr	Einfuhrmengen von Obst und Südfrüchten in 10 T
1944	4 045
1945	7 183
1946	10 681
1947	12 273 ²¹⁾

b) Die schwächere Konkurrenz anderer alkoholfreier Getränke

Als weitere Ursache für den gesteigerten Süssmostabsatz ist die schwächere Konkurrenz anderer alkoholfreier Getränke anzuführen.

Gegenüber den künstlich gesüssten Limonaden hatte der Süssmost den grossen Vorteil, auch während der Kriegszeit als 100 %ig naturreines Getränk ausgeschrieben zu werden.

Aber auch die Stellung des Süssmostes gegenüber Kaffee und Tee war günstiger. Diese Produkte wurden häufig durch Surrogate ersetzt und mussten gleichzeitig zum Teil künstlich gesüsst werden.

Die genannten Umstände brachten es mit sich, dass viele Konsumenten es vorzogen, anstatt der qualitativ schlechter gewordenen Getränken ein Glas Süssmost zu verlangen. Bei dieser Wahl war oft nicht in erster Linie das Bedürfnis nach Zucker massgebend, sondern die Abneigung gegen künstliche Süsstoffe ganz allgemein.

c) Der Getränkekonsum des Militärs

Als dritter Grund für den vermehrten Süssmostgenuss ist der Getränkeverbrauch des Militärs zu erwähnen. Vor allem in der Innerschweiz (Reduit) ist der Konsum an Süssmost infolge des vielen dort einquartierten Militärs stark angestiegen.

Die Soldaten bildeten während der Kriegszeit sozusagen eine neue kaufkräftige und kaufwillige Konsumentenschicht in bezug auf die Obstgetränke. Für viele von ihnen galt damals die Konstanz des Getränkekonsums nicht mehr. Die andere Lebensweise hat bei sehr vielen Soldaten die Konsumgewohnheiten verändert. Ohne Rücksicht auf den Beruf wurden während der Mobilisierung zahlreiche geistig Tätige zu körperlichen Arbeiten, wie Festungs- und Strassenbau, herangezogen. Infolge der andern Beschäftigung ist bei nicht wenigen das Bedürfnis nach Trinksame grösser geworden. Dieser Umstand führte bei manchen Mostereien zu einer bedeutenden Absatzsteigerung von Süssmost, aber auch von Obstwein. Der Konsum der Soldaten kam vor allem jenen Betrieben zugute, die Militärbaracken und Wirtschaften belieferten, die im Gebiete grosser Festungsbauten lagen.

²¹⁾ *Ebenda.*

Die angeführten Gründe mögen genügen, um begreiflich zu machen, worauf der gesteigerte Süssmostkonsum während des Krieges zurückzuführen war. Die Hoffnung vieler Moster, dass sich der Süssmostverbrauch auch nachher auf gleicher Höhe halten werde, hat sich nicht erfüllt. Sobald die Einfuhr von Zucker und Früchten wieder einsetzte und die andern Gründe für den Mehrkonsum wegfielen, hat die Intensität der Nachfrage nach Süssmost stark abgenommen. Der bedeutende Zuckergehalt des Süssmostes, der während des Krieges von so manchen Konsumenten geschätzt wurde, wird diesem Getränk heute öfters als Nachteil vorgeworfen. Gewisse Leute behaupten, dass Süssmost deswegen, vor allem bei warmem Wetter, klebrig sei.

II. Die Nachfrage nach andern Getränken

1. Alkoholische Getränke

a) Bier

Was dieses Getränk anbelangt, ist die Nachfrage während des Krieges stark zurückgegangen. Die Verbrauchsabnahme ist sozusagen ausschliesslich auf den schwächeren Gehalt des Bieres an Stammwürze zurückzuführen. Im Gegensatz zu den Mostereigetränken ist Bier während des Krieges schlechter geworden. Der besseren Qualität des Bieres, unterstützt durch eine wirkliche Reklame, ist es zuzuschreiben, dass der Konsum dieses Getränkes nach Beendigung der Feindseligkeiten verhältnismässig rasch wieder zugenommen hat. Es scheint, dass das wieder stärkere Bier sozusagen wie ein neues Produkt aufgenommen wurde, von dem alle versuchen wollten. Ueber den Verbrauch von Bier in der Kriegs- und Nachkriegszeit geben folgende Ziffern Auskunft:

Jahr	Bierverkauf in 1000 hl
1939	2 185
1940	2 461
1941	2 010
1942	1 401
1943	1 018
1944	868
1945	1 059
1946	1 183
1947	1 693 ²²⁾

b) Wein

Als naturreines Produkt hatte der Wein, ähnlich wie die Mostereige-

²²⁾ Statistisches Jahrbuch der Schweiz 1947, S. 157.

tränke, den Vorteil, dass er trotz des Krieges nicht in schlechterer Qualität ausgeschenkt wurde. 1942 stand in der Weinzeitung: „Zu den erfreulichen Erscheinungen auf dem Weinmarkt ist die Konstatierung zu zählen, dass der Wein sich bei den Konsumenten wieder einer steigenden Beliebtheit zu erfreuen scheint. Das ist — neben anderen Gründen — wohl auch darauf zurückzuführen, dass verschiedene Getränke — wir nennen beispielsweise das Bier oder den Kaffee — entweder rar oder in ihrer Qualität geringer geworden sind“²³⁾

Da der Wein während der Kriegszeit verhältnismässig hohe Preise erzielte, kam er damals als Konkurrenzprodukt der Mostereigetränke nur wenig in Frage. Anders verhält es sich heute, wo versucht wird, die Nachfrage künstlich addurch hochzuhalten, indem unter staatlicher Beihilfe billiger Wein an den Markt abgegeben wird.

2. Alkoholfreie Getränke

Für die Limonaden ist festzustellen, dass der Konsum an diesen Getränken in der Kriegszeit zurückgegangen war, weil diese Produkte in schlechterer Qualität auf den Markt gebracht wurden. In der Nachkriegszeit hat dann der Verbrauch an diesen Getränken wieder bedeutend zugenommen .

Nach diesen Ausführungen über die nicht alkoholischen Getränke sei nun noch eine kurze Zusammenfassung dieses Kapitels gegeben.

a) Die Marktverhältnisse in der Kriegszeit

Während des Krieges lagen für das Mostereigewerbe verhältnismässig günstige Absatzbedingungen vor.

Trotzdem die Preise für Obstwein und Süssmost nicht hoch waren, erzielten sie gute Geschäftsergebnisse. Die letzten waren darauf zurückzuführen, dass die vorhandenen Produktions und Vertriebsseinrichtungen voll ausgenutzt und die Getränke sozusagen ohne jede Reklame abgesetzt werden konnten. Die günstigen Jahresabschlüsse ergaben sich auf Grund des wirtschaftlichen Prinzips: Grosser Umsatz — kleiner Nutzen.

Zur Zunahme des Obstweinkonsums trug einmal der Getränkemangel ganz allgemein bei. Die hohen Ausstosszahlen sind vor allem auf die schlechtere Qualität des Bieres zurückzuführen. Dem Bier gegenüber hatte der Obstwein den grossen Vorteil, dass er auch während des Krieges nicht in schlechterer Qualität verkauft werden musste.

Der wichtigste Grund für den rapid angestiegenen Süssmostkonsum war der Zuckermangel. Die Einfuhr dieses wichtigen Nahrungsmittels, aber auch diejenige von Obst- und Südfrüchten, waren stark unterbunden. Limonaden.

²³⁾ Schweizerische Weinzeitung vom 14. Januar 1942.

Kaffee und Tee mussten künstlich gesüsst werden. Als weiterer Grund für den grösseren Verbrauch ist der Konsum des Militärs anzuführen.

b) Die Marktverhältnisse in der Nachkriegszeit

In den Nachkriegsjahren trat ein starker Rückschlag ein. Im Verlaufe dieser Entwicklung sind nicht nur die Ausstossmengen zurückgegangen, sondern gleichzeitig damit haben sich auch die Absatzbedingungen verschlechtert.

Beim Obstwein trat dieser Rückschlag erst 1948 ein. Das ist wohl darauf zurückzuführen, dass die Hopfen- und Malzeinfuhr vorher nicht genügend einsetzte, und deshalb das Bier nicht in der Vorkriegsqualität geliefert werden konnte. Auch hatte sich der Obstweingenuss bei früheren Biertrinkern zum Teil so eingelebt, dass die Umstellung nicht sofort erfolgte. Der hohe Absatz von Obstwein im Jahre 1947 war zum Teil witterungsbedingt. Im folgenden Jahre zeigte sich offensichtlich, dass der Bierkonsum auf Kosten des Obstweines beträchtlich anstieg.

Der Süssmostkonsum schrumpfte schon im Jahre 1946 stark zusammen. Die Einfuhr von Zucker, Kafee, Tee und vor allem von Südfrüchten war damals stark angestiegen. Da die Demobilmachung schon früher einsetzte, waren alle Gründe für den kriegsbedingten Mehrverbrauch weggefallen. Beim Süssmost wirkt sich der Konsumrückgang bedeutend schlimmer als beim Obstwein aus. In der Süssmosterei wurden während des Krieges kostspielige Investitionen gemacht. Die hohe Kapitalintensität dieses Betriebszweiges verlangt eine gute Ausnutzung der vorhandenen Einrichtungen, was unter den gegenwärtigen Absatzverhältnissen nicht möglich ist. Zur zurückgegangenen Verkaufsmenge kommt hinzu, dass sich die Konkurrenz zusehends verschärft, was beträchtliche absatzbedingte Mehrkosten verursacht.

5. Kapitel

Die voraussichtliche Angebots- und Nachfragesituation auf dem Getränkemarkt in der Zukunft

Die ungewisse Zukunft verunmöglicht es, die Absatzmöglichkeiten der Mostereien mit Bestimmtheit vorauszusehen. Es kommt hinzu, dass wir Fragen des Marktes abzuklären haben. Der Markt ist dadurch charakterisiert, dass er sich nicht einmal in der Gegenwart in seinen letzten Zusammenhängen erfassen lässt. Trotz der genannten Hindernisse verzichten wir nicht auf unsere Zukunftsschau, weil die Existenz der gewerblichen Mostereien in erster Linie von den zukünftigen Absatzmöglichkeiten abhängt.

Mit der folgenden Beurteilung wird keine quantitative Erfassung des voraussichtlichen Bedarfs bezweckt. Es geht vielmehr darum, die Bestimmungsgründe von Angebot und Nachfrage zu zeigen und zu untersuchen, durch welche von ihnen eine Aenderung der heutigen Absatzlage herbeigeführt werden könnte.

A. Der Inlandmarkt

1. Die Nachfrage nach Mostereierzeugnissen

1. Die Schätzung der voraussichtlichen Gesamtnachfrage

In einem von H. Schmid, Sektionschef der Eidg. Alkoholverwaltung, gehaltenen Referat, hat dieser die Nachfrage wie folgt geschätzt: „Unter den gegenwärtigen Verhältnissen kann die gewerbliche Mosterei folgende Absatzmöglichkeiten im Inland in Rechnung stellen:

Saft ab Presse	90 000 hl
Süssmost	350 000 hl
Obstwein	750 000 hl
Konzentrat	0 hl
Total	1 190 000 hl
oder rund	16 500 Wagen Obst.” ¹⁾

Die angeführten Zahlen zeigen, dass die Alkoholverwaltung die Verkaufsaussichten der gewerblichen Mostereien nicht als gut beurteilt. Das ergibt sich aus einem Vergleich der erwähnten Zahlen mit den Produktionsziffern, die für die Kriegsjahre angegeben wurden.

Für uns bedeutet diese quantitative Schätzung der zukünftigen Absatzmöglichkeiten nur einen Fingerzeig. Wir nehmen diese Zahlen nicht einfach hin. Die folgenden Ausführungen untersuchen, ob es den Mostereien nicht möglich ist, die Nachfrage nach ihren Produkten zum eigenen Vorteil zu steigern. Um diese Frage zu beantworten, treten wir näher auf die Verbrauchsgepflogenheiten ein.

2. Die Bestimmungsgründe der Nachfrage

Die Nachfrage nach Mostereigetränken ergibt sich aus den Konsumgewohnheiten. Wir verstehen darunter die Trinksitten, die sich bei der Bevölkerung in bezug auf Geschmack, Alkoholgehalt, Menge, Verbrauchszeiten, Preise usw. eingelebt haben. „Die Geschichte lehrt, dass die Völker an einer gewissen Summe von Genuss- und Anregungsmitteln mit unglaublicher Zähigkeit festhalten. Der Gebrauch solcher Mittel ist ihnen durch

¹⁾ *Früchte und Gemüse, a. a. O., 15. April 1949, S. 123.*

Gewohnheit, Vererbung, Anpassung und Nachahmung geradezu zur instruktiven Seite ihrer Natur geworden." ²⁾ Der angewöhnte Konsum hängt mit ganz verschiedenen Momenten zusammen, von denen die wichtigsten erwähnt werden sollen. Vorerst seien jedoch einige Worte über die „Nachahmung“ gesagt. Es handelt sich hier um ein Problem der Massenpsychologie. Die Vorliebe vieler Menschen, das zu tun oder zu besitzen, was sie bei andern sehen, stellt die Wirtschaft oft vor schwierige Aufgaben. Die Nachahmung wirkt sich nicht selten in entgegengesetzter Richtung zur beabsichtigten oder eingeschlagenen Marktpolitik aus. Sie ist geeignet, innerhalb verhältnismässig kurzer Zeit den Verbrauch eines Produktes gewaltig zu steigern, aber auch die Nachfrage darnach in gleichem Masse zu verringern. Als Beispiel einer solchen Entwicklung können wir die seit Ende des letzten Jahrhunderts andauernde Konsumzunahme alkoholfreier Getränke auf Kosten alkoholhaltiger Erzeugnisse erwähnen. Diese Verlagerung ist weitgehend darauf zurückzuführen, dass andere Lebens- und Konsumgewohnheiten aufkamen, die von einer breiten Schicht der Bevölkerung nachgeahmt wurden.

Nach diesen allgemeinen Hinweisen werden nun einzelne Bestimmungsgründe der Nachfrage näher behandelt.

a) Das Alter

Eine Marktbefragung in der deutschen Schweiz hat ergeben, dass bei Männern und Frauen Süssmost mit steigendem Alter seltener getrunken wird. Von je 100 Erwachsenen trinken 21, von 100 Kindern dagegen 40 Süssmost. ³⁾

Der Konsum pro Erwachsener und Jugendlicher ist nicht angegeben. Unter der Annahme jedoch, dass von beiden gleichviel getrunken wird, wirkt sich eine prozentuale Zunahme der ältern Bevölkerung für den Süssmostkonsum ungünstig aus.

Dass mit Altersverschiebungen in der Bevölkerungszusammensetzung tatsächlich gerechnet werden muss, zeigt folgendes Beispiel: Um die Jahrhundertwende waren von den 3,23 Millionen Einwohnern rund 41 % Jugendliche unter 20 Jahren. In der Zeit des 2. Weltkrieges machten die letzten von den 4,34 Millionen Einwohnern nur noch rund 30 % aus. ⁴⁾

²⁾ Milliet E. W., *Geistige Getränke, Artikel im Reichesberg Handwörterbuch der schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung, Bern 1905, 2. Band, S. 173.*

³⁾ *Erhebung über den Konsum von Süssmost und Gärmost in der deutschen Schweiz, durchgeführt im Juni 1948 vom Befragungsdienst der Gesellschaft für Marktforschung Zürich.*

b) Das Geschlecht

Auch in Bezug auf die Geschlechter wurden verschiedene Konsumgewohnheiten festgestellt.

	Von 100 Männern trinken	Von 100 Frauen trinken
Süssmost	16 ‰	25 ‰
Süssmost, verdünnt	4 ‰	7 ‰
Gärmost	14 ‰	3 ‰

c) Der Beruf

Getränkekonsum nach Berufen

(Männer, auf je 1000 Berufsangehörige umgerechnet)

	Bauarb.	Schwerarb.	And. körp. Tätigkeit	Eisen- bahn	Sitz, Beschäft.	Geistig Arb.	Total Männer
Süssmost	9 ‰	11 ‰	19 ‰	16 ‰	16 ‰	21 ‰	16 ‰
Süssmost, verd.	3 ‰	4 ‰	3 ‰	4 ‰	3 ‰	6 ‰	4 ‰
Gärmost	22 ‰	22 ‰	14 ‰	16 ‰	7 ‰	3 ‰	14 ‰ ⁴⁾

Diese Aufstellung zeigt, dass die geistig tätigen Arbeiter Süssmost dem Obstwein vorziehen. Umgekehrt verhält es sich bei den körperlich Berufstätigen. Diese Klasse zieht den gegorenen Saft vor.

d) Die Siedlungsarten

Getränkekonsum nach Siedlungsarten

(Erwachsene)

	städtisch	halbstädtisch	ländlich
Süssmost	21 ‰	18 ‰	25 ‰
Süssmost, verdünnt	5 ‰	7 ‰	5 ‰
Gärmost	7 ‰	9 ‰	10 ‰ ⁵⁾

Auch heute noch wird Obstwein und Süssmost am stärksten von der landwirtschaftlichen Bevölkerung konsumiert. Das hängt damit zusammen, dass sich ein grosser Teil der Bauernsamen in der deutschen Schweiz selbst mit diesen Getränken versorgt.

⁴⁾ Erhebung über den Konsum von Süssmost und Gärmost in der deutschen Schweiz, a. a. O.

⁵⁾ Erhebung über den Konsum von Süssmost und Gärmost in der deutschen Schweiz, a. a. O.

e) Die Kaufkraftklassen

Getränkekonsum nach Kaufkraftklassen ⁶⁾ (Erwachsene)

	KKK I	KKK II	KKK III
Süssmost	18 %	24 %	17 %
Süssmost, verdünnt	5 %	6 %	5 %
Gärmmost	4 %	7 %	14 % ⁵⁾

Die Kaufkraft spielt eine sehr wichtige Rolle. Die Minderbemittelten (KKK III) trinken am wenigsten Süssmost, sie konsumieren dafür mehr Obstwein und Bier. Bei der Kaufkraftklasse I fällt der geringe Konsum an Gärmmost auf. Bei dieser Schicht ist vor allem der Weinkonsum verbreitet.

f) Die Gebiete

Getränkekonsum nach Gebieten (Erwachsene)

	Nordost	Innerschweiz	Bernbiet
Süssmost	20 %	16 %	24 %
Süssmost, verdünnt	6 %	4 %	5 %
Gärmmost	10 %	8 %	7 % ⁶⁾

Wir sehen, dass selbst in diesen vorwiegend auf den Obstbau eingestellten Gebieten die Zahl der Konsumenten ziemlich stark schwankt. Grössere Unterschiede ergäben sich jedoch bei einem Konsumvergleich mit der Süd-schweiz. „Die Trinksitten wechseln stark, je nachdem es sich um ein Weinbau- oder Obstbaugebiet handelt.“ ⁷⁾

Damit haben wir einige wichtige Einflüsse auf dem Getränkekonsum kennengelernt. Ihre Aufzählung ist insofern wichtig, als sie die konsumwilligsten Schichten erkennen lässt. Wir müssen uns jedoch klar sein, dass die angeführten Gründe nicht schon den Konsum an Mostereigetränken herbeiführen. Das jugendliche Alter, das weibliche Geschlecht oder die geistige Tätigkeit allein bewirken nicht, dass ein Konsument Süssmost und nicht ein anderes alkoholisches Getränk geniesst. Diese Entscheidung hängt letztlich von einem Willensakt jedes einzelnen ab. Bei den aufgezählten

⁶⁾ KKK I: Personen, die in vornehmen Quartieren wohnen, sich ohne weiteres ein Auto leisten können, Hausangestellte besitzen, kostspielige Ferien machen etc,

KKK II: Konsumenten der Mittelklasse.

KKK III: Personen mit schwacher Kaufkraft.

⁶⁾ Erhebung über den Konsum von Süssmost und Gärmmost in der deutschen Schweiz, a. a. O.

⁷⁾ Trueb J., a. a. O., S. 111.

Einflüssen handelt es sich bloss um äussere Umstände, die — wie die Erfahrung zeigt — für den Konsum bestimmter Getränke gute, weniger günstige, oder sogar schlechte Voraussetzungen schaffen.

Da wir uns mit der zukünftigen Absatzsituation der Mostereien befassen, nimmt es uns wunder, wie stark sich die aufgezählten Einflüsse in Zukunft auswirken werden. Es ergibt sich jedoch bald, dass wir hier auf die grössten Schwierigkeiten stossen. Das wird schon dadurch klar, dass sich die genannten Einflüsse nicht einmal in der Gegenwart genau erfassen lassen, weil dazu die Marktdurchsichtigkeit fehlt. Da jedoch die erwähnten Umstände mit dem strukturellen Aufbau des Volkes und des Landes zusammenhängen und sich Verschiebungen in dieser Hinsicht gewöhnlich nur sehr langsam durchsetzen, ist nicht zu erwarten, dass von dieser Seite her eine rasche und entscheidende Aenderung in der Absatzlage herbeigeführt wird.

Die Wirkung der äussern Einflüsse wurde dahin umschrieben, dass sie mehr oder weniger günstige Voraussetzungen für die Aufnahme der verschiedenen Getränke schaffen. Es handelt sich hier um Gegebenheiten, die von den Mostereien hingenommen werden müssen. Andererseits wurde darauf hingewiesen, dass diese Einflüsse allein nicht schon dafür bestimmend sind, dass dieses oder jenes Getränk genossen wird. Die Wahl des Getränkes ist letztlich jedem Konsumenten selbst überlassen. Wir wollen nun untersuchen, wie weit es den Mostern möglich ist, die Verbraucher zu beeinflussen.

3. Die Werbung als Mittel zur Beeinflussung der Konsumgewohnheiten

Unter Werbung verstehen wir die Kunst, Menschen zu einem bestimmten wirtschaftlichen Tun zu veranlassen.⁸⁾ Es fragt sich nun, wie weit es den Mostereien möglich ist, durch dieses Mittel den Konsum ihrer Produkte zu fördern.

1. Wir greifen vorerst auf die Feststellung von Kutter zurück, dass der Konsum pro Einwohner während sechs Fünfjahresperioden sozusagen konstant geblieben ist. Da die Konstanz des Getränkeverbrauchs während einer so langen Zeit andauerte, ist anzunehmen, dass sich auch in Zukunft der durchschnittliche Getränkekonsument pro Einwohner nicht wesentlich verändern wird. Die Vergrösserung des Konsums an Mostereige-tränken ist deshalb nur mehr auf Kosten anderer Getränke möglich. Die Werbung der Mostereien kann also nicht zur Aufgabe haben, ungesättigten Bedarf aufzudecken. Der grössere Verbrauch an Mostereige-tränken pro Einwohner ist nur denkbar, indem andere Produkte vom Markte verdrängt werden.

⁸⁾ Schäfer E., *Grundlagen der Marktforschung*, Nürnberg 1940, S. 3.

2. Die Frage, wieviel vom bestehenden Getränkebedarf für die Mostereien bestenfalls in Frage kommt, ist schwer zu beantworten. Infolge der äussern Einflüsse und geschmacklichen Anforderungen der Konsumenten haben sich heute vielfach Werturteile gebildet, die auch durch Reklame schwer zu beseitigen sind. Am meisten Erfolg verspricht die Werbung im Wettbewerb mit ähnlichen Produkten. So lässt sich in normalen Zeiten eine Zunahme des Obstweinkonsums wohl am ehesten auf Kosten des Bierabsatzes denken. Für den Süssmost ist bezüglich der Zusammensetzung Traubensaft das nächstliegende Produkt. Gegenüber diesem stellt allerdings die Preisdifferenz wieder einen erheblichen Unterschied dar.
3. Die Wirksamkeit (= Verhältnis zwischen Aufwand und Erfolg) einer intensiveren Reklame ist schwer vorauszusehen. Sie ist einmal abhängig von der Originalität und Kontinuität der Aufmachung, gleichzeitig aber auch von der Werbung, die für die Konkurrenzprodukte ausgestreut wird. Weiter ist zu berücksichtigen, dass der Getränkekonsum von nicht wirtschaftlichen Strömungen beeinflusst wird, z. B. der Sport- und Abstinenzbewegung. Die Abstinenten sind in konfessionellen und neutralen Vereinen organisiert. Es gibt insgesamt 114 339 Mitglieder, Gönner und Anhänger, darunter 65 000 Frauen, Jugendliche und Kinder.⁹⁾ Der Einfluss solcher Bewegungen kann kaum überschätzt werden. Die starke Verlagerung auf die alkoholfreien Getränke lässt sich nicht zuletzt auf solche Strömungen zurückführen. Für die Wirksamkeit der Reklame stellt schliesslich auch das Wetter einen massgebenden Faktor dar. Bei tiefer Temperatur ist der Konsum an kalten Getränken geringer als bei warmer Witterung.

II. Die Bestimmungsgründe des Angebotes an Mostereiprodukten

Es werden im folgenden einige Punkte aufgezählt, die mehr oder weniger die Grösse des Angebotes an Mostereiprodukten mitbestimmen. Den einzelnen Faktoren kommt natürlich nicht jedes Jahr die gleiche Bedeutung zu. Je nach den Marktverhältnissen fallen diese oder jene Gründe stärker ins Gewicht.

1. Die Verkaufsaussichten

Bevor sich die Moster im Herbst neu eindecken, werden von ihnen die Verkaufsaussichten geschätzt. Sie machen sich ein ungefähres Bild über die voraussichtlichen Absatzmöglichkeiten. Von grösster Wichtigkeit sind dabei die mutmasslichen Preise der zukünftigen Verwertungsperiode. Von diesen hängt letzten Endes jeder Erfolg ab. Im Zusammenhang mit der Verdienstmarge wird ein Werbebudget aufgestellt und der mögliche Erfolg der Wer-

⁹⁾ Vgl. *Taschenkalender für Abstinenten 1943*.

bung abgeschätzt. Es versteht sich von selbst, dass die Beurteilung der Werbeaussichten nur dann richtig geschieht, wenn gleichzeitig die Reklame der übrigen Mostereien und jene berücksichtigt wird, welche zur Absatzförderung von verwandten Getränken ausgestreut wird.

Das Ausrichten der Produktion auf den Absatz ist als wichtigster Bestimmungsgrund des Angebotes anzusehen. Ueber die Beurteilung der Verkaufsaussichten im Jahre 1948 schreibt Zweifel: „Die Ausgangslage bei Beginn des Herbstes war für die Produzenten wie für die Verwerter nicht gerade verheissungsvoll. Infolge des regnerischen Sommers 1948 lagerten noch grosse, teure Vorräte in den Kellern der Mostereien. Wir berechneten sie auf ca. 35 % Gärsaft und ca. 45 % Süssmost. Diese unerfreuliche Situation drückte der bevorstehenden Obstverwertungskampagne ihren Stempel auf. Die Moster, durch die bitteren Erfahrungen der Herbstes 1946 und 1947 gewarnt, traten mit aller Vorsicht an das neue Herbstgeschäft heran.“¹⁰⁾

Für die Verbandsmostereien wird die Beurteilung der Verkaufsabsichten dadurch erleichtert, dass zu Beginn jeder Verwertungsperiode Versammlungen abgehalten werden, in denen die Moster über die vorhandenen alten Vorräte, die mutmasslichen Preise ihrer Produkte und die geplanten Massnahmen zur Förderung des Absatzes besprochen werden.

Da die Verkaufsaussichten je nach der Witterung und der vorhandenen Lagervorräte zum Teil von Jahr zu Jahr sehr stark wechseln, ist es begreiflich, dass in dieser Hinsicht keine verlässliche Prognose auf längere Sicht möglich ist.

2. Die Mostobsternten

Rein wirtschaftlich gesehen ist zu sagen, dass sich für die Mostereien einzig die Ausrichtung der Produktion nach den Verkaufsaussichten rechtfertigen lässt. Letzten Endes hängt ja das Geschäftsergebnis davon ab, wieviel und zu welchen Preisen verkauft werden kann. Es scheint jedoch, dass die Mostereien ihre Produktion nicht nur nach dem Absatz, sondern zum Teil auch nach dem Rohstoffanfall ausrichten. Ein gewiegter Mostereifachmann hat erklärt, dass die Moster in dieser Hinsicht unter dem Druck der Obstproduzenten und Händler stehen. Ein starker Einfluss der Bauern macht sich vor allem bei den Genossenschaftsmostereien geltend. Bei diesen Zusammenschlüssen besteht der Hauptzweck in der Verwertung des Mostobstes. Die Genossenschafter (Obstproduzenten) haben zum Teil nicht das nötige Verständnis für den Absatz der Obstprodukte. „Die Verwertungsschwierigkeiten sind dem einzelnen Bauer bei der heutigen Organisation der Obstabnahme zu wenig bekannt“.¹¹⁾

¹⁰⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1948/49*, S. 47 f.

¹¹⁾ *Früchte und Gemüse*, a. a. O., 29. Juli 1949, S. 285.

Der Einfluss der Bauern zeigt sich jedoch nicht nur bei den Genossenschaften, sondern zum Teil auch bei den übrigen Mostereien. Lehnen die Moster bei grossen Ernten die Uebernahme des Obstes ab, so drohen Produzenten und Händler oft damit, dass sie in schlechten Erntejahren das Mostobst ebenfalls andern Verwertern liefern werden.

Wenn wir die von den Mostereien in den verschiedenen Jahren technisch verarbeiteten Obstmengen vergleichen, sehen wir ohne weiteres ein, dass die Grösse ihrer Produktion nicht nur durch die Absatzmöglichkeiten, sondern in hohem Masse auch durch die Ernteerträge bestimmt wird.

Jahr	In gewerblichen Betrieben technisch verarb. Obst in 1000 q
1922	4244
1925	232
1930	264
1935	1783
1940	2101
1941	2034
1942	1744
1943	3036 ¹²⁾
1944	3080 ¹³⁾
1945	1717 ¹⁴⁾
1946	2326 ¹⁵⁾
1947	2100 ¹⁶⁾
1948	1730 ¹⁷⁾

Hinsichtlich der technischen Verarbeitung auf Obstgetränke ist festzustellen, dass die Produktionsziffern von Jahr zu Jahr nicht so stark schwanken. Die oberste mögliche Produktionsgrenze wird hier durch die vorhandene Lagerfassung bestimmt. Immerhin zeigt es sich, dass in obstreichen Jahren meistens auch bedeutend mehr Obstwein und Süssmost hergestellt wird als sonst.

Nachdem der Einfluss der Verkaufsaussichten und der Mostobsternten aufgezeigt wurde, kommen wir auf einen letzten Punkt zu sprechen, der für die Grösse des Angebotes mitbestimmend ist.

¹²⁾ Bis 1943 Zahlen aus Brugger H., a. a. O., S. 183.

¹³⁾ Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1944/45, S. 63.

¹⁴⁾ Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1945/46, S. 53.

¹⁵⁾ Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1946/47, S. 43.

¹⁶⁾ Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1947/48, S. 45.

¹⁷⁾ Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1948/49, S. 49.

3. Die Produktionseinrichtungen der Mostereien

An anderer Stelle wurde von der hohen Anlageintensität vieler Mostereien gesprochen. Darin ist ein weiteres wichtiges Moment zu sehen, von dem das zukünftige Angebot an Mostereiprodukten entscheidend beeinflusst werden kann. Das trifft vor allem für den Süssmost zu, dessen Fabrikation und Lagerung zum Teil sehr kostspielige Anlagen erfordern.

Bei den von Dr. Brugger angegebenen Zahlen ist zu beachten, dass sie auf wesentlich anderer Grundlage beruhen als die ab 1944 angeführten Verwertungsmengen der gewerblichen Obstverwertungsbetriebe gemäss den Jahresberichten des Schweiz. Obstverbandes. Bei Dr. Brugger ist sämtliches ausserhalb der bäuerlichen Betriebe technisch verarbeitetes Obst erfasst, d. h. einschliesslich die Obstdörrerei und Konservenindustrie. Dass sich hier sehr grosse Differenzen ergeben können, zeigt sich beim Jahre 1943, wo Dr. Brugger eine Menge von 30 360 Wagen anführt, während laut Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes damals nur 24 188 Wagen verarbeitet wurden.

Für die Kosten, die sich aus den Anlagen pro Produktionseinheit ergeben, ist charakteristisch, dass sie umso kleiner werden, je grösser die hergestellte Menge ist. Umgekehrt steigen sie mit abnehmender Produktion. Mit andern Worten heisst das, dass die Herstellung einer Einheit mit zunehmender Produktion billiger wird, weil sich die fixen Kosten¹⁸⁾ auf eine grössere Anzahl Güter verteilen. In Anbetracht der niederen Verkaufspreise der Mostereigetränke wäre natürlich eine solche Kostensenkung sehr willkommen. In Wirklichkeit tritt allerdings eine solche Verbilligung nur dann ein, wenn die Mehrproduktion tatsächlich verkauft werden kann. Ist das nicht möglich, dann entsteht aus den Kosten der längeren Lagerung und der dadurch oft bedingten Qualitätseinbusse ein Verlust, der bedeutend grösser sein kann, als die scheinbare Ersparnis auf den Herstellungskosten beträgt.

Die teuren Anlagen können auch aus einem anderen Grunde zu einer nicht marktorientierten Produktion führen. Die Verzinsung der investierten Kapitalien und die Amortisation der Gebäulichkeiten und Einrichtungen erfordern einen möglichst grossen Absatz. Aus dieser Situation heraus erklärt sich, dass viele Moster ihre Produktion ausdehnen, ohne sich über die Schwierigkeiten des Absatzes genügend Rechenschaft zu geben.

Zusammenfassend möchten wir die Ausführungen dahin umschreiben, dass in den teuren Anlagen vieler Mostereien eine Tendenz zur Ueberproduktion liegt.

¹⁸⁾ *Unter fixen Kosten verstehen wir jene, die mehr oder weniger unabhängig vom jeweiligen Beschäftigungsgrad innerhalb eines Rechnungsjahres sind.*

Damit ist die Betrachtung der zukünftigen Absatzmöglichkeiten auf dem inländischen Markt abgeschlossen. Es soll nun untersucht werden, was für Aussichten im Hinblick auf den Export bestehen.

B. Der Export

Die Ausführungen über den Export sind vorwiegend auf jene Punkte beschränkt, die sich von den Verhältnissen auf dem Inlandmarkt unterscheiden. In erster Linie sollen dabei die Bedeutung und die Schwierigkeiten des Exportes gezeigt werden.

1. Die Bedeutung des Exportes

Die Notwendigkeit des Exportes für die Mostereien ist nicht erst eine Erscheinung unserer Zeit. Im Jahresbericht 1919/20 des Schweiz. Obstverbandes stand z. B.: „Da die Vorräte in Most und Obstweinen noch sehr gross sind und jedenfalls den Inlandbedarf weit übersteigen, ist ein Export notwendig.“¹⁹⁾

Infolge der Entwicklung der gewerblichen Mostereien während des zweiten Weltkrieges ist jedoch für sie heute Export dringender denn je. „Die Lagerkapazität in den schweizerischen Mostereien hat sich in den letzten Jahren masslos vergrössert. Sie steht heute nicht mehr im Einklang mit der Konsumkapazität des Landes, und wir sind je länger je mehr auf den Export von Obstprodukten angewiesen, besonders dann, wenn wir mehrere Jahre nacheinander gute Obsternten haben.“²⁰⁾ Die Wichtigkeit des ausländischen Marktes kommt auch darin zum Ausdruck, dass mit allen Mitteln versucht wird, ausländische Absatzgebiete zu gewinnen. „Mit Unterstützung der Eidg. Alkoholverwaltung und der Schweiz. Propagandazentrale haben wir in verschiedenen Ländern mit kollektiver Propaganda gross eingesetzt, so z. B. in Schweden (Stockholmer Messe) und in der Tschechoslowakei (Prager Herbst- und Frühjahrsmesse).“²¹⁾

II. Die Beurteilung der Exportmöglichkeiten

1. Von 1933 bis 1948 exportierte Mostereigetränke

Bevor wir die zukünftigen Exportmöglichkeiten beurteilen, seien hier vergleichsweise einige Exportziffern vergangener Jahre angeführt.

¹⁹⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1919/20, S. 8.*

²⁰⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1946/47, S. 39.*

²¹⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1946/47, S. 41.*

Dem Obstweinexport kam in den Jahren 1933 bis 1948 einzig 1941 eine beachtenswerte Grösse zu. Es wurden damals 30.277,89 q exportiert, was einen Wert von Fr. 992 853.— entsprach.²²⁾

Für den Süssmost stellen wir fest, dass 1933-1937 nur unbedeutende Mengen zur Ausfuhr kamen.²³⁾ In den folgenden Verwertungsperioden konnten dann grössere Quanten Süssmost nach Deutschland exportiert werden.

Verwertungsperioden	Süssmostexport nach Deutschland
1938/39	über 3 400 000 Liter ²⁴⁾
1939/40	2 700 000 Liter ²⁵⁾
1940/41	5 000 000 Liter ²⁶⁾
1941/42	5 000 000 Liter ²⁷⁾
1942/43	— ²⁸⁾
1943/44	2 700 000 Liter ²⁹⁾

Nachher fielen auch die Exporte nach Deutschland weg. Ueber die Weiterentwicklung des Exportgeschäftes geben folgende Zitate aus den Jahresberichten des Schweiz. Obstverbandes Auskunft:

1944/45: „Die Exportmöglichkeiten in Obstprodukten waren nach allen Richtungen bechränkt und sind . . . in den ersten Monaten des Jahres 1945 ganz zum Stillstand gekommen.“³⁰⁾

1945/46: „Während des Geschäftsjahres war es nicht möglich, Obstproduktenexporte zu tätigen, mit Ausnahme einiger Wagen Apfel-trockentrester nach Dänemark und der Tschechoslowakei.“³¹⁾

1946/47: „ . . . schwieriger gestaltet sich der Absatz von Süssmost, Gärm-most, Obstkonzentraten und Dicksäften.“³²⁾

²²⁾ Vgl. *Dezemberhefte der Monatsstatistiken des Aussenhandels der Schweiz, Position 116.*

²³⁾ Vgl. *Dezemberhefte der Monatsstatistiken des Aussenhandels der Schweiz, Positionen 122 und 123.*

²⁴⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1938/39, S. 78.*

²⁵⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1939/40, S. 48.*

²⁶⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1940/41, S. 56.*

²⁷⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1941/42, S. 47.*

²⁸⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1942/43, S. 57.*

„Der geplante Süssmostexport konnte aus handelspolitischen Gründen nicht durchgeführt werden.“

²⁹⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1943/44, S. 54.*

³⁰⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1944/45, S. 58.*

³¹⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1945/46, S. 49.*

³²⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1946/47, S. 41.*

1947/48: „Die Ankurbelung des Obstprodukten-Exportes begegnet nach wie vor den grössten Schwierigkeiten.“³³⁾

1948/49: „In Belgien und Luxemburg wird schweizerischer Süssmost verkauft, leider jedoch nur in kleinem Ausmass.“³⁴⁾ Der Export von Obstgetränken begegnet nach wie vor grossen Schwierigkeiten.

Die angeführten Zahlen und Zitate zeigen, dass der Export an Mostereigetränken mit Ausnahme der Jahre 1939 bis 1944 wenig befriedigte. Hauptabnehmer dieser Produkte war Deutschland.

Werfen wir nun einen Blick auf die zukünftigen Absatzmöglichkeiten der Mostereien.

2. Die Hauptschwierigkeiten des Exportes

a) Der Devisenmangel

„Das durch den Krieg schwer betroffene Ausland ist äusserst knapp an Devisen, und es ist verständlich, dass mit dem wenigen, das vorhanden ist, in unserm Lande vorerst Industrie-Erzeugnisse für den Wiederaufbau gekauft werden.“³⁵⁾

b) Die notwendige Erschliessung neuer Märkte

Da die traditionellen Hauptabnehmer, Deutschland und Oesterreich, zum Teil noch nicht die nötigen Zahlungsmittel aufbringen können, muss versucht werden, den Ausfall in andern Ländern einigermassen wettzumachen. „Unter den derzeitigen Verhältnissen im Auslande neue Märkte zu erschliessen, ist aber mit sehr grossen Schwierigkeiten verbunden . . .“³⁵⁾ Z. B. „Mit den Benelux-Staaten ist es bezüglich der Devisenerteilung besser, dafür aber ist der Markt für unsere Obstprodukte in diesen Ländern noch zu wenig erschlossen. In Belgien und Luxemburg wird schweizerischer Süssmost verkauft, leider jedoch nur in einem kleinen Ausmass. Es braucht Zeit, um diese Märkte für unsere Artikel zu erobern.“³⁶⁾

c) Das mangelnde Interesse an unseren Mostereigetränken

Kürzlich konnte mit Deutschland eine Lieferung über ein kleineres Quantum Süssmost und Gärmost vereinbart werden. Es bleibt jedoch abzuwarten, ... wie weit dieses Geschäft, insbesondere was die Lieferung

³³⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1947/48, S. 43.*

³⁴⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1948/49, S. 47.*

³⁵⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1946/47, S. 40.*

³⁶⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1948/49, S. 47.*

von Gärkraft anbelangt, tatsächlich durchgeführt werden kann. Es hat sich nämlich gezeigt, dass das Interesse für schweizerische Obstsäfte in Deutschland zurzeit nur ein beschränktes ist." ³⁷⁾

d) Die wachsende Konkurrenz

Ueber den Obstprodukten-Export schreibt Fraefel im Jahresbericht 1948/1949: „Auf der ganzen Linie sind wir auf eine sehr scharfe Konkurrenz gestossen. Nur mit Qualität und Disziplin wird es gelingen, die bis jetzt erzielten Erfolge weiterzuführen." ³⁸⁾

Nach diesem Ueberblick über die Exportverhältnisse wird eine kurze Zusammenfassung dieses Kapitels gegeben.

Beim Inlandmarkt ergibt sich folgendes Bild: Die Nachfrage nach Mostereiprodukten ist schwer zu beeinflussen. Auf die heutigen, wie die zukünftigen Konsumgewohnheiten wirken sich starke Einflüsse aus wie das Alter, das Geschlecht, der Beruf, die Kaufkraft usw. Nicht zu unterschätzen ist die Einwirkung der Sports-, Abstinenz- und die Mässigkeitsbewegung überhaupt. Auch gegen die durch die Temperatur bedingten Konsumschwankungen vermögen die Mostereien nicht viel auszurichten.

Eine Zunahme des Getränkekonsums pro Einwohner scheint unwahrscheinlich. Der konstante Verbrauch während längerer Zeit spricht dagegen. Ein grösserer Konsum an Mostereigetränken ist demnach nur mehr auf Kosten anderer Produkte möglich. Einen Erfolg verspricht am ehesten die Werbung im Wettbewerb mit Getränken, die hinsichtlich Qualität und Preis ähnliche Eigenschaften aufweisen.

Das zukünftige Angebot an Mostereiprodukten wird in erster Linie durch die Verkaufsaussichten bestimmt. Die Erfahrung hat jedoch gezeigt, dass nicht wenige Moster ihre Produktion auch nach dem Rohstoffanfall ausrichten. Schliesslich wurde darauf hingewiesen, dass in den teuren Anlagen der Süssmosterei eine Tendenz zur Ueberproduktion liegt.

Auf Grund der Besprechung von Angebot und Nachfrage ist festzustellen, dass sich die Absatzmöglichkeiten auf dem inländischen Markt nicht wesentlich bessern werden. Die Abnahme des Konsums in der Nachkriegszeit darf nicht als vorübergehende Erscheinung angesehen werden. Der Rückgang ist eingetreten, weil die Ursachen des kriegsbedingten Mehrkonsums weggefallen sind. Erschwerend für die Mostereien wirkt sich heute aus, dass der normalisierten Nachfrage eine bedeutend grössere Produktions- und Lagerfähigkeit als vor dem Kriege gegenübersteht.

³⁷⁾ Bericht der Alkoholverwaltung an die Fachkommission über Massnahmen auf dem Gebiete der Obst- und Kartoffelverwertung und der inländischen Branntweinerzeugung im Geschäftsjahre 1949/50, S. 7.

³⁸⁾ Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1948/49, S. 47.

Wie sich der Export in Zukunft entwickeln wird, ist schwer vorauszu-
sehen. Es darf wohl angenommen werden, dass der Devisenmangel mit der
Zeit behoben wird. Wie sich hingegen das mangelnde Interesse an unseren
Obstgetränken und die wachsende Konkurrenz auswirken werden, kann
heute nicht beurteilt werden. Auf alle Fälle scheint es unter den gegebenen
Verhältnissen vorsichtiger zu sein, die Exportmöglichkeiten nicht zu über-
schätzen.

6. Kapitel

Die Kosten und Preise der Mostereigetränke

Von verschiedenen, besonders von bäuerlichen Kreisen wird gegen die
gewerblichen Mostereien oft der Vorwurf erhoben, dass sie ihre Obstge-
tränke zu teuer verkaufen. Nicht wenige vergleichen die Mostobstpreise mit
den Verkaufspreisen für die gewerblichen Mostereierzeugnisse und behaup-
ten auf Grund der oft billigen Mostäpfel und Mostbirnen, dass die Fertig-
produkte zu viel kosten. Es besteht die irrige Auffassung, dass sich die
Selbstkosten für Süssmost und Gärssaft zur Hauptsache aus den Rohstoff-
preisen ergeben, dass im Vergleich zu diesen die sonstigen Aufwendungen
gering seien.

Wir begegnen dieser falschen Meinung am besten dadurch, indem wir auf
die bei der Herstellung und dem Vertrieb von Süssmost und Gärssaft sich
ergebenden Kosten etwas näher eintreten. Zu dem Zwecke werden die von
neutraler Stelle aus berechneten Selbstkosten für diese beiden Produkte
angeführt. Diese Zahlen wurden übernommen, ohne sie auf ihre Richtig-
keit nachzuprüfen. Eine solche Kontrolle wäre zum Teil gar nicht möglich
gewesen, weil die Unterlagen streng vertraulich behandelt werden. Ver-
schiedene Umstände sprechen jedoch dafür, dass wir uns auf die angeführ-
ten Zahlen verlassen dürfen. Einmal werden die errechneten Selbstkosten
von den untersuchten Betrieben selbst überwacht; weiter ist auf Grund der
heutigen Wirtschaftslage der Mostereien zu sagen, dass die erhaltenen Er-
gebnisse durchaus als möglich erscheinen.

Entsprechend unserer Aufgabe, die Marktprobleme der Mostereien zu
behandeln, interessieren uns von den ermittelten Kosten vor allem jene, die
sich im Hinblick auf den Markt, den Einkauf der Rohstoffe und den Ver-
kauf der Fertigprodukte, ergeben.

Nach Analyse der Kosten werden die totalen Selbstkosten den Verkaufs-
preisen gegenübergestellt, um zu erfahren, was den Mostern vom Verkaufs-
erlös als Gewinnmarge übrigbleibt. Dann gehen wir auf die Problematik
hinsichtlich der Festsetzung angemessener Verkaufspreise ein.

A. Die Selbstkosten von Obstwein und Süssmost

Bei der Betrachtung der Selbstkosten stützen wir uns auf die Zahlen, die sich bei Untersuchungen des Betriebswissenschaftlichen Institutes an der ETH über das Mostereigewerbe ergeben haben. Leider liegen zurzeit erst die Ergebnisse von 1947 und 1948 vor. Während die Untersuchung sich gegenwärtig auf 16 Betriebe erstreckt, waren damals nur 5 Mostereien daran beteiligt. Infolge der anfänglich geringen Anzahl der untersuchten Betriebe dürfen die von uns angeführten Durchschnittszahlen aus den erhaltenen Ergebnissen in den 5 Mostereien nicht ohne weiteres als Branchendurchschnitt angesehen werden.

Das Betriebswissenschaftliche Institut errechnete die nachstehend angeführten Zahlen durch eine von ihm geleitete Betriebsabrechnung in den Teilnehmerbetrieben. Wie bekannt ist, werden durch die Betriebsabrechnung die anfallenden Kosten einerseits nach Kostenarten und andererseits nach Kostenstellen gegliedert. Die Kostenarten zeigen, was aufgewendet wurde. Die Kostenstellen geben an, wo Kosten entstanden sind, d. h. an welchem Ort, bzw. durch welche Tätigkeit.¹⁾ Die Kostenarten werden nacher auf die verschiedenen Kostenstellen abgewälzt. Dadurch wird bezweckt:

- Die Kosten den Kostenträgern (Erzeugnissen) richtig zuzurechnen.
- Die Höhe des Kostenanfalls der einzelnen Kostenstellen zu überwachen.

Zur besseren Verständlichkeit der vom Betriebswissenschaftlichen Institut angeführten Kostenbegriffe seien folgende Erläuterungen gegeben:

1. Definitionen für:

- a) Aufwand = Geldverbrauch pro Zeiteinheit (z. B. Fr./Monat)
 - b) Kosten = Geldverbrauch pro Leistungseinheit (z. B. Fr./Liter)
 - c) Selbstkosten = Summe der in einem verkauften Produkt vereinigten Kosten.
2. Beweglicher Aufwand (entsprechend bew. Kosten) ist jener, der mit dem Produktionsvolumen proportional, progressiv oder leicht degressiv verläuft (Beispiele: Löhne, Hilfsmaterial, Strom usw.)
 3. Fester Aufwand (entsprechend feste Kosten) ist jener, der sich zeitproportional verhält, bzw. pro Zeiteinheit innerhalb gewisser Beschäftigungsschwankungen unverändert bleibt (Beispiele: Abschreibungen, Zinsen, Steuern).

¹⁾ Oswald G., *Der kleine Merkur*, 8. Auflage, Zürich 1942, S. 403.

²⁾ Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit, Berlin, *Grössere Wirtschaftlichkeit durch geordnetes Rechnungswesen und Betriebsuntersuchungen*, 3. Auflage, Leipzig 1943, S. 14.

4. Normalkosten = Summe von beweglichen und festen Kosten, wobei letztere nicht auf die effektive Jahresproduktion, sondern auf eine Normal-Jahresproduktion³⁾ bezogen sind.
5. Vollkosten = Summe von beweglichen und festen Kosten, wobei letztere auf die tatsächliche Jahresproduktion bezogen sind (für Betriebsvergleiche unbrauchbar, weil Beschäftigungsgrad in den einzelnen Mostereien verschieden ist).

Aus den angeführten Definitionen ersehen wir, dass die Abgrenzung zwischen beweglichen und festen Kosten darnach erfolgt, ob die Kosten erst durch die Leistungsherstellung verursacht werden (bewegl. Kosten) oder praktisch vom Produktionsvolumen unabhängig sind. Dieser Aufteilung der Kosten liegt die Annahme zugrunde, dass die unmittelbar produktionsbedingten Kosten einen Verlauf nehmen, der mit der Entwicklung der festen Kosten wenig in Zusammenhang stehe. Diese Unterteilung kann nicht immer wissenschaftlich genau erfolgen. Müsste das geschehen, dann wäre mit bloss 2 Kategorien (feste und bewegliche Kosten) überhaupt nicht mehr auszukommen. Soweit die genaue Trennung in unmittelbar leistungsabhängige und andere Kosten unwirtschaftlich ist, erfolgt diese nach praktischen Erwägungen. So werden z. B. die Reparaturen an Gebäuden zu den festen Kosten gezählt, während die übrigen als beweglich angenommen werden. Da jedoch die Kostenaufteilung in allen Betrieben nach einheitlichen Grundsätzen erfolgt, ist trotzdem die zwischenbetriebliche Vergleichbarkeit der erhaltenen Zahlen gewährleistet.

So interessant es wäre, näher auf die Errechnung der Selbstkosten für die Mostereierzeugnisse einzugehen, wir können uns nicht damit befassen. Es würde im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, auf diese rechnerischen Probleme einzutreten. Wir wollen uns nicht mit Fragen des industriellen Rechnungswesens, sondern mit den Marktproblemen der Mostereien auseinandersetzen. Für unsere Untersuchung genügt es, die tatsächlich entstehenden Kosten bei der Herstellung und dem Vertrieb von Obstsäften anzuführen, ohne näher darauf einzutreten, wie diese Zahlen im einzelnen gewonnen wurden.

Es ist selbstverständlich, dass je nach der Gliederung und Abwälzung der Kosten die errechneten Selbstkosten eines Produktes variieren können. Eine Mosterei kann deshalb ihre eigenen Selbstkosten nicht ohne weiteres mit den hier angeführten Zahlen in Beziehung setzen und daraus schliessen, ob sie billiger oder teurer produziert und absetzt. Ein solcher Vergleich wird nur unter der Voraussetzung möglich sein, dass in diesem Betrieb die Selbst-

³⁾ Die Normalproduktion wird für jede Mosterei besonders festgelegt. Massgebend für die Bestimmung dieser Grösse sind die bisherigen Betriebsleistungen und die erwarteten zukünftigen Absatzmöglichkeiten.

kosten nach den gleichen Grundsätzen erhoben werden, wie das vom Betriebswissenschaftlichen Institut geschieht. Aber auch wenn kein solcher Kostenvergleich möglich ist, sind diese Angaben wertvoll. Sie zeigen, wie hoch die errechneten durchschnittlichen Selbstkosten von fünf Betrieben waren. Der zeitliche Verbrauch zwischen den Kosten von 1947 und 1948 gibt daneben über die jahresdurchschnittlichen Kostenunterschiede zweier Jahre Auskunft. Diese Zahlen sind ohne weiteres vergleichbar, weil sie nach einheitlichen Grundsätzen errechnet wurden.

Die folgenden Aufstellungen unterscheiden zwischen Detailhandel und Handel mit Depositären. Unter dem erstern verstehen wir den „Direktversand ab Mosterei zum Detaillisten oder Verbraucher . . .“⁴⁾ „Depositäre sind Firmen, welche ausschliesslich oder zur Hauptsache dem Engros- oder Migroshandel, insbesondere in Getränken . . .“⁵⁾ obliegen.

I. Die Selbstkosten ohne Rohstoffe

Trotzdem es auf den ersten Blick hin als merkwürdig erscheinen mag, Selbstkosten (= Normalkosten)⁶⁾ ohne Rohstoffe zu berechnen, ist dieses Vorgehen zweckmässig. Die Mostobstpreise stellen jenen Teil der Selbstkosten dar, der im Verhältnis zu den anderen Kosten weitaus den grössten Schwankungen unterworfen ist. Würden nur Selbstkosten mit Rohstoffen errechnet, dann bestände leicht die Gefahr, dass die sonstigen Veränderungen der Selbstkosten überhaupt nicht beachtet werden, weil sie durch eine gegenläufige Entwicklung der Rohstoffpreise ausgeglichen oder sogar überkompensiert werden.

⁴⁾ *Betriebswissenschaftliches Institut der ETH, Mosterei-Betriebsvergleich 1947, S. 10.*

⁵⁾ *Preislisten des Schweiz. Obstverbandes für Most und Obstwein und alkoholfreien Obstsaft unter „Umschreibung der Abnehmerkategorien“.*

⁶⁾ *Wir setzen die Selbstkosten den Normalkosten gleich. Wie gesagt wurde, werden bei den Normalkosten die festen Kosten nicht auf die tatsächliche Produktion, sondern auf eine durchschnittliche Produktion bezogen. Es ergibt sich daraus, dass die jeweiligen Selbstkosten höher oder tiefer sind als die berechneten Normalkosten, je nachdem die effektive Leistung kleiner oder grösser als die angenommene ist. Wir können jedoch in unserem Falle ohne weiteres die Selbstkosten gleich den Normalkosten setzen, weil wir weniger die Selbstkosten eines bestimmten Jahres als vielmehr die durchschnittlichen Kosten zeigen wollen. In Wirklichkeit waren 1947 die Selbstkosten tiefer als die für diesen Zeitraum berechneten Normalkosten. Die durchschnittliche Beschäftigung betrug damals 123 % einer angenommenen Normalbeschäftigung (= 100 %). Die auf eine normale Beschäftigung bezogenen festen Kosten konnten in Wirklichkeit auf eine grössere Produktionsmenge verteilt werden. Umgekehrt verhält es sich mit den für 1948 angegebenen Normalkosten. Diese sind höher als die tatsächlichen Selbstkosten.*

Zu den Rohstoffpreisen ist weiter zu sagen, dass diese häufig in den verschiedenen Produktionsgebieten nicht gleich hoch sind. Die übrigen Selbstkosten der Mostereien weisen normalerweise viel geringere regional bedingte Kostenunterschiede auf. Die aufgezählten Gründe bringen es mit sich, dass die Selbstkosten ohne Rohstoffe für einen zwischenbetrieblichen Vergleich viel geeigneter sind als die Selbstkosten mit Rohstoffen.

Auch für einen Kostenvergleich innerhalb des gleichen Betriebes sind die Selbstkosten ohne Rohstoffe zweckmässiger. Es liegt gewöhnlich nicht in der Macht eines einzelnen Betriebes, die Rohstoffpreise zu senken. Anders verhält es sich mit den übrigen Kosten. Dort ist es unter Umständen möglich, durch innerbetriebliche Massnahmen Einsparungen zu erzielen. Letztere lassen sich durch eine Normalkostenrechnung ohne Rohstoffe besser verfolgen, weil dort die mehr oder weniger betriebsunabhängigen Kostenschwankungen (solche, die sich aus den Veränderungen auf dem Rohstoffmarkt ergeben) ausgeschaltet sind.

1. Apfelsaft vergoren

Es werden nun die Normalkosten (ohne Rohstoffe, Wust, Skonto) für Apfelsaft vergoren gezeigt. Da diese beim Birnen- und gemischten Saft sozusagen gleich sind, können wir darauf verzichten, besondere Kalkulationen für diese Produkte anzuführen. Die folgenden Zahlen gelten mit nur unbedeutenden Unterschieden für den (vergorenen) Obstwein ganz allgemein.

Auf der nachfolgenden Tabelle sind oben die benötigten kg Obst für 100 Liter Saftverkauf angegeben. Auf dieser Basis wurden die rohstoffabhängigen Kosten berechnet (Obstblad und Pressen Rp./kg Obst).

Aus der Aufstellung ersehen wir, dass die Selbstkosten in Fabrikations-, Verwaltungs- und Verkaufskosten aufgeteilt sind. Bei allen diesen Kosten wird zudem zwischen beweglichen und Normalkosten unterschieden. Die totalen Normalkosten Verwaltung und Verkauf sind weiter unterteilt (davon Personal- und Vertreterkosten usw.). Eine entsprechende Gliederung der Fabrikationskosten findet sich nach dieser Tabelle.

Wir erinnern daran, dass wir diese Selbstkostenrechnungen anführen, um die Aufwendungen der Mostereien zu zeigen, die ihnen ausser den Rohstoffpreisen bei der Herstellung und dem Vertrieb ihrer Produkte entstehen. Dadurch soll die weitverbreitete falsche Meinung widerlegt werden, dass sich die Selbstkosten der Mostereierzeugnisse im wesentlichen auf die Rohstoffpreise beschränken. In welchem Verhältnis diese Aufwendungen zueinander stehen, werden wir später sehen.

Mosterei-Produktevergleich			Apfelsaft vergoren	1948		
				Durchschnitt ¹⁾		
				1948	1947	
Benötigte kg Obst für 100 Liter Saftverkauf				134	135.5	
Fabri- kations- Kosten Rp./Liter	Fass	Depo- sitäre	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	11.52 17.64	9.83 15.80	
		Detail	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	11.65 17.62	9.83 15.80	
	Flaschen ¹ / ₁	Depo- sitäre	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	19.85 27.20	17.10 25.50	
		Detail	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	20.26 28.40	17.10 25.50	
	Verwal- tungs- und Verkaufs- Kosten	Depo- sitäre	Bewegliche Kosten Normal-Kosten		1.09 4.20	—,65 4.85
			„ davon Personal- und Vertreterkosten ²⁾		2.84	2.50
„ Bureaumaterial			—,05	—,—		
„ Reklame			—,10	—,—		
„ Debitorenzinsen			—,38	—,24		
Detail		Bewegliche Kosten Normal-Kosten		2.55 8.69	2.30 9.05	
		„ davon Personal- und Vertreterkosten ²⁾		6.13	7.64	
		„ Bureaumaterial		—,33	—,—	
		„ Reklame		—,24	—,—	
		„ Debitorenzinsen		—,27	—,19	
Selbst- Kosten (ohne Roh- stoff, Wust, Skonto Rp./Liter	Depo- sitäre	Fass	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	12.63 21.83	11.10 21.30	
		Flaschen ¹ / ₁	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	20.97 31.48	18.90 30.80	
	Detail	Fass	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	14.19 26.33	11.10 24.20	
		Flaschen ¹ / ₁	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	22.80 37.12	18.40 34.55	

1) Mit der Normalproduktion Gärsaft je Betrieb gewogenes Mittel.
2) Inkl. Provisionen und Reisespesen.

⁷⁾ Betriebswissenschaftliches Institut an der ETH., Mosterei-Betriebsvergleich 1948, Tabelle 3.

a) Die Fabrikationskosten

Bei der angeführten Kalkulation fallen die hohen Fabrikationskosten auf. Die wichtigsten Kostenstellen ⁸⁾ seien hier angeführt. Da die Aufteilung nach Depositären und Detail in dieser Hinsicht nur kleine Unterschiede zeigt, wird nur zwischen Fass- und Flaschenlieferungen unterschieden.

Kostenstellen	Normalkosten Rp.	
	1948	1947
aa) Fass		
Obstablade und Pressen Rp./kg (Obst)	1.79	1.73
Gärsaft-Lager Rp./Liter (eingelagert)	6.63	5.87
Fassabfüllerei inkl. Putzen Rp./Liter	4.08	3.67
Spedition Rp./kg Bruttogewicht	3.25	2.68
bb) Flaschen ¹ / ₁		
Obstablade und Pressen Rp./kg	1.79	1.73
Gärsaft-Lager Rp./Liter	6.63	5.87
Flaschenabfüllerei Rp./Liter	11.58	10.77
Spedition Rp./kg Bruttogewicht	3.25	2.68

Hinsichtlich der angeführten Kosten fällt auf, dass bei Fasslieferungen der relativ grösste Anteil auf die Lagerung entfällt. Bei Flaschenlieferungen hingegen entstehen die bedeutendsten Kosten in der Abfüllerei.

Der zeitliche Vergleich zeigt, dass die Fabrikationskosten 1948 sowohl gesamt wie in bezug auf die einzelnen Kostenstellen gestiegen sind. Diese Erhöhung ist vorwiegend auf den geringeren Absatz zurückzuführen, der zu einer längeren Lagerdauer der Produkte führte. Während der Obstwein 1947 nur rund 7 Monate auf Lager blieb, stieg diese Frist 1948 auf 7,85 Monate.

b) Die Verwaltungs- und Verkaufskosten

In unserem Zusammenhang interessieren vorwiegend die Verwaltungs- und Verkaufskosten, weil diese zum grössten Teil absatzbedingt sind.

Bei den letzteren stechen die verhältnismässig hohen Personal- und Vertreterkosten beim Detailhandel hervor. Sie betrugen 1947 7,64 Rp. pro Liter

⁸⁾ Die Kosten werden nach Kostenstellen erfasst, um zu ermitteln, wo Kosten entstanden sind (Werkstätte, Lager).

und 1948 6,13 Rp. pro Liter. Vergleichen wir diese beiden Zahlen mit den entsprechenden Positionen beim Depositärhandel, so zeigt sich, dass die Beträge dort bedeutend kleiner sind. Die geringeren Kosten sind darauf zurückzuführen, dass die Depositäre den Mostereien in bezug auf die Werbung und den Verkehr mit der Kundschaft überhaupt (Lieferung der Ware, Rücknahme der Leergebinde usw.) ganz bedeutende Arbeiten abnehmen.

Gegenüber den Personal- und Vertreterkosten sind die Aufwendungen für die Reklame sehr gering; denn bei den heutigen Absatzverhältnissen wird der unpersönlichen Werbung häufig nur geringe Bedeutung zugemessen.

Verglichen mit 1947 sind 1948 die durchschnittlichen Normalkosten aus Verwaltung und Verkauf beim Depositär- wie beim Detailhandel gesunken. Diese Abnahme lässt sich jedoch ausschliesslich auf die bedeutende Kostensenkung eines einzigen Teilnehmerbetriebes zurückführen. Der zeitliche Vergleich der Debitorenzinsen zeigt, dass diese 1948 gestiegen sind. Das bringt zum Ausdruck, dass in diesem Jahre die Kunden weniger rasch zahlten.

Nach dieser Kostenbeurteilung hinsichtlich des Obstweines wird eine Kalkulation über den Süssmost angeführt.

Mosterei-Produktevergleich			Süssmost	1948	
				Durchschnitt ¹⁾	
				1948	1947
Benötigte kg Obst für 100 Liter Saftverkauf				130 *	138
Fabri- kations- Kosten Rp./Liter	Stand- flaschen	Depo- sitäre	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	21.80 31.60	21.40 30.—
		Detail	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	21.71 31.70	21.40 30.—
	Flaschen ^{1/1}	Depo- sitäre	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	24.20 32.20	23.40 31.70
		Detail	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	24.80 33.54	23.40 31.70
Verwal- tungs- und Verkaufs- Kosten	Depo- sitäre	Bewegliche Kosten Normal-Kosten		—,73 5,66	—,61 5,63
		davon Personal- und Vertreterkosten ²⁾		2,83	3,01
		„ Bureauaterial		—,05	—, —
		„ Reklame		1,41	—, —
		„ Debitorenzinsen		—,39	—,28
	Detail	Bewegliche Kosten Normal-Kosten		—,99 13,38	1,66 18,40
		davon Personal- und Vertreterkosten ²⁾		7,93	12,85
		„ Bureauaterial		—,62	—, —
		„ Reklame		1,53	—, —
		„ Debitorenzinsen		—,40	—,49
Selbst- Kosten (ohne Roh- stoff, Wust, Skonto) Rp./Liter	Depo- sitäre	Stand- flaschen	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	22,31 37,—	23,40 36,40
		Flaschen ^{1/1}	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	25,— 37,92	24,80 37,80
	Detail	Stand- flaschen	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	22,50 44,94	18,60 48,—
		Flaschen ^{1/1}	Bewegliche Kosten Normal-Kosten	25,80 46,95	22,10 48,30

¹⁾ Mit der Normalproduktion Süssmost je Betrieb gewogenes Mittel.

²⁾ Inkl. Provisionen und Reisespesen.

a) Die Fabrikationskosten

Um einen Einblick in die Fabrikationskosten zu geben, seien die wichtigsten Kostenstellen angeführt. Da sich zwischen Depositär- und Detailhandel keine wesentlichen Kostenunterschiede zeigen, verzichten wir wie beim Obstwein auf diese Unterscheidung.

Kostenstellen	Normalkosten	
	Rp.	
aa) <i>Standflaschen</i>	1948	1947
Obstabad und Pressen Rp./kg (Obst)	1.79	1.73
Süssmost Aufbereitung Rp./Liter (eingelagert)	2.65	2.33
Süssmost Lager Rp./Liter	9.85	8.44
Standflaschenabfüllerei Rp./Liter	11.29	11.11
Spedition Rp./kg Bruttogewicht	3.25	2.68
bb) <i>Literflaschen</i>		
Obstabad und Pressen Rp./kg	1.79	1.73
Süssmost Aufbereitung Rp./Liter	2.65	2.33
Süssmost Lager Rp./Liter	9.85	8.44
Flaschenabfüllerei	11.58	10.77
Spedition Rp./kg Bruttogewicht	3.25	2.68

Ein Vergleich mit dem Obstwein zeigt, dass die Fabrikationskosten für Süssmost bedeutend höher sind. Die Mehrkosten ergeben sich vorwiegend aus der kostspieligeren Aufbereitung und der längeren und teuren Lagerhaltung dieses Getränkes.

Der zeitliche Vergleich lässt ersehen, dass sämtliche Kostenstellen 1948 höhere Beträge aufweisen. Diese Kostensteigerung ist vorwiegend der längeren und teuren Lagerdauer zuzuschreiben. Diese stieg von 8,8 Monaten im Jahre 1947 auf 10,18 Monate an.

b) Verwaltungs- und Verkaufskosten

Gegenüber dem Obstwein fallen beim Süssmost die bedeutend höheren Verwaltungs- und Verkaufskosten auf. Die letzteren sind der für dieses Produkt häufigeren Reklame sowie kleineren Absatzquanten pro Lieferung zuzuschreiben (eine Harasse oder zwei à 12 Liter, statt wie beim Obstwein 50—100 Liter, bzw. Fass).

Verglichen mit 1947 sind die Verwaltungs- und Verkaufskosten im Verkehr mit den Depositären leicht gestiegen. Für den Detailhandel sind die entsprechenden Normalkosten in der gleichen Zeit gesunken. Diese Abnahme ist auf eine mehr oder weniger grosse Kostensenkung bei allen Betrieben zurückzuführen.

II. Die Selbstkosten mit Rohstoffen

Dieser Abschnitt bezweckt, den Einfluss der Mostobstpreise auf die Selbstkosten der Getränke zu zeigen. Um die genannten Zusammenhänge möglichst klar zu machen, werden für die beiden Jahre 1948 und 1949 die Rohstoffpreise den andern Selbstkosten gegenübergestellt.

Diese Zahlen fussen wiederum auf den Untersuchungen des Betriebswissenschaftlichen Institutes. Auch hier ist darauf hinzuweisen, dass wir nicht auf die Unterlagen eintreten können, die zur Berechnung dieser Zahlen führten. Ueber diese und das rechnerische Vorgehen geben die vom Betriebswissenschaftlichen Institut zusammengestellten Untersuchungen Auskunft.

Produkte Rp./Liter			Nachkalkulation ¹⁰⁾ 1948			Vorkalkulation ¹¹⁾ 1949		
			Rohstoff- Kosten Ernte 1947	Sonst. N'kst ¹²⁾	T' tal N'kst	Rohstoff- kosten Ernte 1948	Sonst N'kst.	T' tal N'kst.
Depositärlieferungen	Apfelsaft vergoren	Fass	19.70	24.80	44.50	12.04	24.08	36.12
		Flasche	19.70	34.90	54.60	12.04	34.41	46.45
	Gemischter Saft	Fass	13.88	24.72	38.60	9.95	24.05	34.—
	Saft ab Presse	Fass	9.45	16.85	26.30	8.23	15.15	23.38
	Süssmost	Standfl.	15.97	38.83	54.80	10.87	38.13	49.—
		Flasche	16.68	42.02	58.70	11.11	39.04	50.15
Detaillieferungen	Apfelsaft vergoren	Fass	19.10	25.70	44.80	12.08	28.32	40.40
		Flasche	19.10	44.90	64.—	12.08	39.68	51.76
	Gemischter Saft	Fass	14.37	25.83	40.20	9.81	28.01	37.82
	Saft ab Presse	Fass	10.32	19.78	30.10	7.67	20.83	28.50
	Süssmost	Standfl.	17.96	48.14	66.10	11.05	45.75	56.80
		Flasche	19.12	50.58	69.70	11.20	48.20	59.40

¹⁰⁾ Als Nachkalkulation bezeichnen wir jene Kostenrechnung, welche nach Kenntnis der wirklichen Kosten aufgestellt wird. Die Nachkalkulation für 1948 fusst auf den Rohstoffpreisen und Fabrikationskosten 1947 und den nachkalkulierten Verkaufspreisen 1948.

¹¹⁾ Die Vorkalkulation ist die Stückrechnung, die ohne Kenntnis der wirklichen, sondern bloss der voraussichtlichen Kosten aufgestellt wird.

¹²⁾ Wust und Skonto sind in diesen Normalkosten inbegriffen.

a) Nachkalkulation 1948

Ein Vergleich zwischen den Rohstoffpreisen und den sonstigen Normalkosten zeigt, dass erstere stark ins Gewicht fallen. Verhältnismässig am grössten ist der Kostenanteil des Mostobstes bei Apfelsaft vergoren, in Fass geliefert. Verglichen mit den Normalkosten weisen die Rohstoffe bei Süssmost den geringsten Anteil auf.

Da die Detaillieferungen den Mostereien gewöhnlich zusätzliche Kosten verursachen, fallen die Rohstoffe weniger stark ins Gewicht als bei Depositärlieferungen.

b) Vorkalkulation 1949

Unter der Annahme, dass sich die Fabrikations-, Verwaltungs- und Verkaufskosten 1949 gegenüber dem Vorjahre nicht verändert haben, liegen die totalen Normalkosten 1949 bedeutend unter jenen des Jahres 1948. Die starke Kostensenkung ergibt sich einzig aus den billigeren Rohstoffen der Ernte 1948. Im Herbst 1947 wurden z. B. die Mostbirnen für Fr. 5.50 bis 6.— verkauft, 1948 war die gleiche Qualität für Fr. 4.50 bis Fr. 5.50¹³⁾ erhältlich. Beträchtlicher waren die Preisunterschiede bei den Mostäpfeln. 1947 erzielten z. B. die Mostäpfel, spezial, Preise von Fr. 14.— bis Fr. 16.—¹⁴⁾. 1948 wurden diese für Fr. 8.— bis Fr. 11.— verkauft. Es sei hier noch erwähnt, dass solche Unterschiede in den Rohstoffpreisen von Ernte zu Ernte nicht eine Ausnahme, sondern ziemlich häufig sind.

Die folgenden graphischen Darstellungen bringen den Zusammenhang zwischen Obstpreisen und Selbstkosten gut zum Ausdruck. Die angeführten Diagramme führen zu keinen neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen. Sie stellen nur bildlich dar, was sich auf Grund von Berechnungen bereits ergeben hat.

Auf den nachstehenden graphischen Darstellungen sind die totalen Normalkosten (bewegliche und feste Kosten) mit Rohstoffen angegeben. Dort, wo jeweils die schiefe Gerade die senkrechte Achse schneidet, liegt die Höhe der totalen Normalkosten für das betreffende Produkt bei einem Rohstoffpreis von 6 Rp., bzw. 4 Rp. Den graphischen Darstellungen liegt die Annahme zugrunde, dass alle Normalkosten mit Ausnahme der Rohstoffpreise konstant bleiben. Dadurch wird illustriert, wie stark sich unterschiedliche Rohstoffpreise auf die Selbstkosten der Mostereigetränke auswirken können.

Auf der senkrechten Achse lassen sich die totalen Selbstkosten bei den verschiedenen Mostobstpreisen ablesen. Die waagrechte Achse gibt die Mostobstpreise in Rp. per kg an. Wenn z. B. der Mostobstpreis 12 Rp. be-

¹³⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1947/48, S. 47.*

¹⁴⁾ *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1947/48, S. 50.*

trägt, so muss von diesem Punkte der waagrechten Achse senkrecht bis zur schiefen Geraden (Kostenkurve) hinaufgefahren werden. Dort, wo sich diese Senkrechte und die schiefe Kostenkurve schneiden, liegt die Summe der totalen Selbstkosten. Letztere können wir auf der vertikalen Achse ablesen, indem wir vom genannten Schnittpunkt eine Waagrechte zu dieser Senkrechten hinüberziehen. Die totalen Selbstkosten betragen z. B. bei Apfelsaft vergoren, im Fass an Depositäre geliefert, bei einem Obstpreis von 12 Rp. 39 Rp.

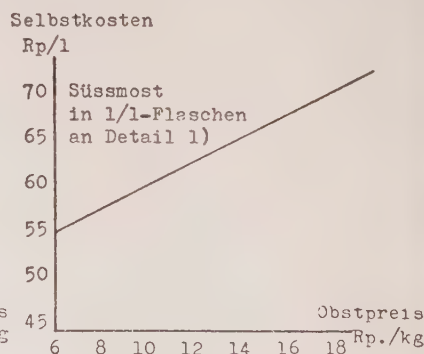
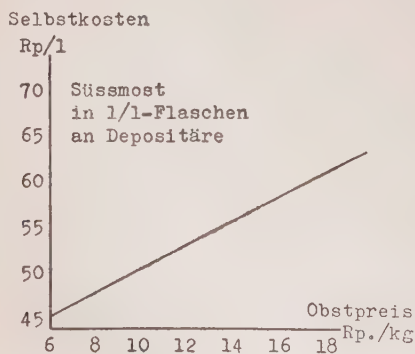
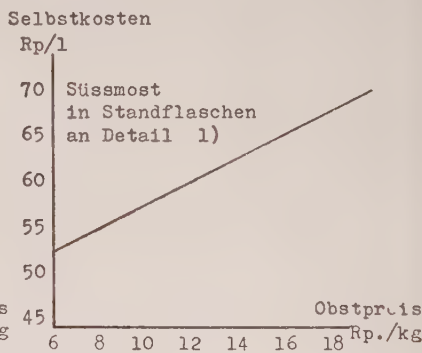
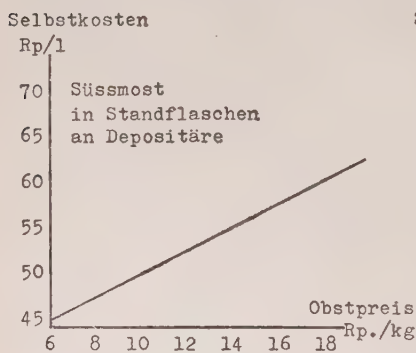
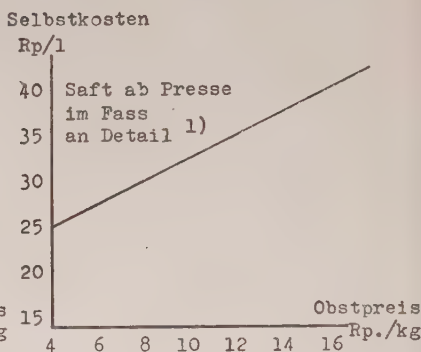
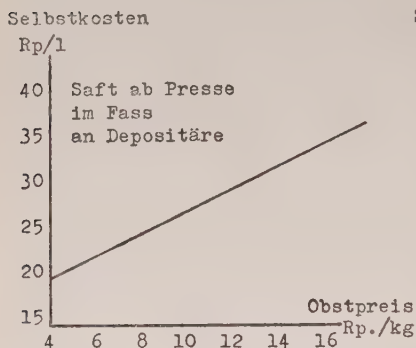
Die graphischen Darstellungen zeigen, wieviel bei gegebenen Verkaufspreisen für das Mostobst ausgelegt werden darf. Umgekehrt ist dort auch zu sehen, wie hoch der Verkaufspreis bei den verschiedenen Mostobstpreisen sein muss.

¹⁵⁾ Betriebswissenschaftliches Institut an der ETH, a. a. O., Beilagen 1 und 2.

Selbstkosten (inkl. WUST) in Abhängigkeit der Obstpreise

Alkoholfreie Obstsäfte

Grundlage: Betriebsabrechnungen
pro 1948



1) „Detail“ = Durchschnitt Läden/Wirte/Private.

Selbstkosten (inkl. WUST) in Abhängigkeit der Obstpreise

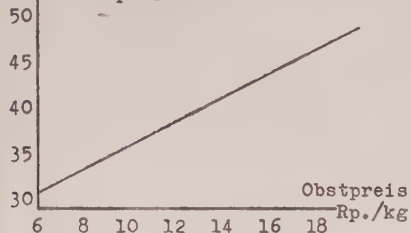
Vergorene Obstsäfte

Grundlage: Betriebsabrechnungen
pro 1948

Selbstkosten

Rp/l

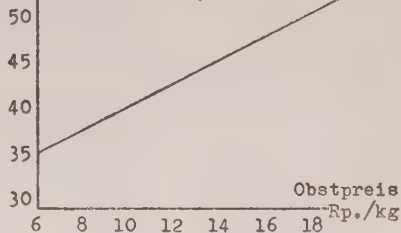
Apfelsaft im Fass
an Depositäre



Selbstkosten

Rp/l

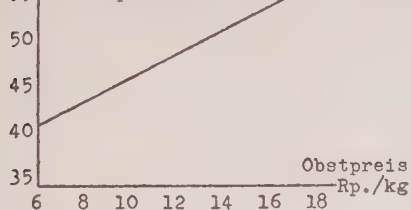
Apfelsaft im Fass
an Detail 1)



Selbstkosten

Rp/l

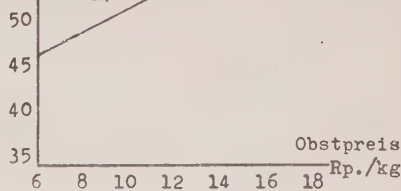
Apfelsaft
in 1/l-Flaschen
an Depositäre



Selbstkosten

Rp/l

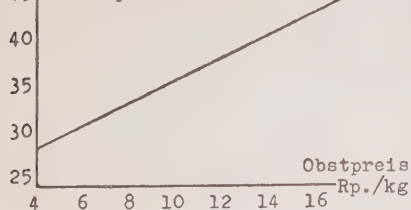
Apfelsaft in
1/l-Flaschen
an Detail 1)



Selbstkosten

Rp/l

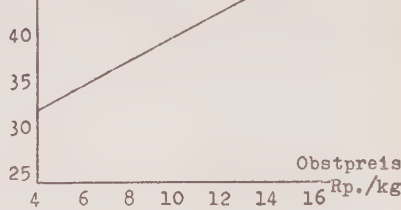
Gemischter Saft
im Fass
an Depositäre



Selbstkosten

Rp/l

Gemischter Saft
im Fass
an Detail 1)



1) „Detail“ = Durchschnitt Läden/Wirte/Private.

B. Der Kosten-Preis-Vergleich

Die Erfolgssituation der einzelnen Produkte und Abnehmergruppen, wie sie sich im Mittel für die ganze Schweiz ergibt, zeigt für 1948 und 1949 folgendes Bild:

I. Nachkalkulation 1948									Rp./Liter	
Abnehmer	Produkte	Gebinde	Summe bewegl. Kosten*) a	Summe feste Kosten b	Normal- kosten a + b	Verkaufs- preis	Deckung feste Kosten	Gewinn oder Verlust		
Depo- sitär- be- liefe- rungen	Apfelsaft vergoren	Fass	34.20	10.30	44.50	37.80	3.60	— 6.70		
		Flasche	43.50	11.10	54.60	49.10	5.60	— 5.50		
	Gemischter Saft	Fass	28.20	10.40	38.60	32.60	4.40	— 6.—		
	Saft ab Presse	Fass	19.10	7.20	26.30	26.10	7.—	— 0.20		
	Süssmost	Standfl.	42.10	12.70	54.80	41.40	—0.70	—13.40		
		Flasche	46.50	12.20	58.70	49.70	3.20	— 7.—		
Direkt- be- liefe- rungen	Apfelsaft vergoren	Fass	32.40	12.40	44.80	44.50	12.10	— 0.30		
		Flasche	40.60	23.40	64.—	65.90	25.30	— 1.90		
	Gemischter Saft	Fass	27.50	12.70	40.20	39.80	12.30	— 0.40		
	Saft ab Presse	Fass	21.—	9.10	30.10	31.10	10.10	1.—		
	Süssmost	Standfl.	38.20	27.90	66.10	48.30	10.10	—17.80		
		Flasche	43.60	26.10	69.70	64.70	21.10	— 5.—		

II. Vorkalkulation 1949 **)								
Depo- sitär- be- liefe- rungen	Apfelsaft vergoren	Fass	26.88	9.24	36.12	36.70	9.82	0.58
		Flasche	35.80	10.55	46.45	47.80	11.90	1.35
	Gemischter Saft	Fass	24.50	9.50	34.—	30.50	6.10	— 3.40
	Saft ab Presse	Fass	17.43	5.95	23.38	22.12	4.69	— 1.26
	Süssmost	Standfl.	34.22	14.78	49.—	41.45	7.23	— 7.55
		Flasche	36.80	13.35	50.15	49.05	12.25	— 1.10
Direkt- be- liefe- rungen	Apfelsaft vergoren	Fass	28.20	12.20	40.40	44.80	16.60	4.40
		Flasche	37.50	14.26	51.76	59.—	21.50	7.24
	Gemischter Saft	Fass	25.70	12.12	37.82	37.92	12.22	0.10
	Saft ab Presse	Fass	19.27	9.23	28.50	27.40	8.13	— 1.10
	Süssmost	Standfl.	34.38	22.42	56.80	46.27	11.89	—10.53
		Flasche	38.30	21.10	59.40	59.25	20.95	— 0.15

*) Mit Rohstoffpreisen Ernte 1947.

**) Mit Rohstoffpreisen Ernte 1948.

Kommentar zur Nachkalkulation 1948

Für 1948 ist festzustellen, dass mit Ausnahme des direkt abgesetzten vergorenen Apfelsaftes und des Saftes ab Presse sämtliche Getränke mit Verlust verkauft wurden.

Auffällig ist, dass der Verkauf mit Hilfe von Depositären im allgemeinen zu schlechteren Ergebnissen als der Direktverkauf führte. Ausser Saft ab Presse, der mit relativ geringem Verlust abgesetzt wurde, ergaben die übrigen Verkäufe durch Depositäre einen durchschnittlichen Verlust von Fr. 7.70 pro 100 Liter.

Die Direktbelieferungen waren günstiger, weil hier die anscheinend günstigen Margen des Zwischenhandels wegfielen. Das beste Ergebnis erzielte der vergorene Apfelsaft, in Literflaschen geliefert. Zu einem relativ günstigen Preis konnte auch Saft ab Presse (Verkauf 1947) abgesetzt werden. Der Ausstoss an diesem Getränk ist jedoch im Vergleich zu andern Erzeugnissen unbedeutend, sodass das gute Ergebnis den Gesamterfolg wenig beeinflussen konnte.

Die grössten Verluste brachten die Direktlieferungen von Süsmost in Standflaschen. „... nach unseren Berechnungen — die allerdings noch nicht alle Betriebe berücksichtigen konnten — liegen sowohl die Selbstkosten für das Abfüllen in Standflaschen wie in Literflaschen bei 11 Rp. je Liter.“¹⁶⁾ Laut Verbandstarif wurden hingegen die Literflaschen bis zu 17 Rp. teurer als die Standflaschen angeboten.

Kommentar zur Vorkalkulation 1949

Auf Grund der Untersuchungsergebnisse des Betriebswissenschaftlichen Institutes über das Mostereigewerbe gelang es, grössere Senkungen der Verbandspreise für die Verwertungsperiode 1948/49 zu verhüten. Dieser Erfolg war umso bedeutender, weil die Mostobstpreise 1948 nicht wenig gesunken waren. Vorausgesetzt, dass sich die Selbstkosten (ohne Rohstoffe) nicht stark verändert haben, darf deshalb von den meisten Produkten für dieses Jahr eine bessere Erfolgslage erwartet werden. Wie die Gewinn- und Verlustkolonne 1949 zeigt, dürften sich vor allem bei den Apfelsäften nennenswerte Verbesserungen ergeben, weil hier die Verbilligung des Mostobstes am meisten ins Gewicht fällt.

Immerhin sehen wir, dass trotz der günstigen Rohstoffpreise des Herbstes 1948 die Verbandspreise für die Verwertungsperiode 1948/49 die Selbstkosten der Obstsäfte nur knapp decken.

Der Vergleich zwischen 1948 und 1949 zeigt, wie stark die Erfolgslage der einzelnen Produkte durch die Rohstoffpreise beeinflusst werden kann.

¹⁶⁾ *Früchte und Gemüse, a. a. O., 26. August 1949, S. 350.*

Angenommen, dass sich die übrigen Selbstkosten gegenüber der Verwertungsperiode 1947/48 nicht verändern, ergibt sich die Besserstellung ausschliesslich auf Grund der billigeren Rohstoffe.

Trotzdem die vom Betriebswissenschaftlichen Institut gemachten Feststellungen für 1948 und 1949 unerfreulich sind, müssen wir sie infolge der schlechten Marktsituation der Mostereien als richtig annehmen. Durch diese Ergebnisse wurde eigentlich nur von neutraler Stelle aus bestätigt, was schon vorher Fachleute des Mostereigewerbes erklärten: Die Verkaufspreise für Gärsaft und Süssmost sind verglichen mit den Kosten, die Herstellung und Vertrieb dieser Erzeugnisse verursachen, zu tief angesetzt. Wir werden später sehen, weshalb es den Mostereien nicht möglich ist, Verkaufspreise zu verlangen, die den Selbstkosten entsprechen.

Obschon die auf Seite 108 angeführten Gewinne und Verluste aus der Gegenüberstellung der gesamten Normalkosten und der Verkaufspreise errechnet wurden, geben diese Zahlen keineswegs ein zu schlechtes Bild von der Erfolgslage der Mostereien. Das Betriebswissenschaftliche Institut hat festgestellt, dass 1948 im Mittel nur 98 % der normalen Obstmenge (durchschnittliche Produktion) verarbeitet wurde. Da 1948 die festen Kosten auf eine Normalproduktion abgestellt wurden (um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten) ergibt sich, dass die tatsächlichen Gewinne kleiner und die Verluste grösser waren als jene, die auf Grund der Normalkosten errechnet wurden, weil die als normal angenommene Beschäftigung grösser als die wirkliche war.

Wie weit sich der Beschäftigungsgrad auf die Ergebnisse 1949 auswirkt, kann zurzeit nicht genau gesagt werden, weil die diesbezüglichen Untersuchungen noch nicht abgeschlossen sind. Es ist jedoch auch hier anzunehmen, dass die festgelegte Normalproduktion eher grösser als die effektive Leistungserstellung war.

Wir können uns schliesslich fragen, ob sich die Gewinne und Verluste nicht gegenseitig ausgleichen. Für 1948 ist zu sagen, dass ein solcher Ausgleich praktisch unmöglich war, weil mit einer Ausnahme (Apfelsaft vergoren in Flaschen) alle Produkte mit Verlust abgesetzt werden mussten.

Der an vergorenem Apfelsaft erzielte Gewinn war im Verhältnis zu den erlittenen Verlusten bei den andern Erzeugnissen klein. Die Verkaufsmenge dieses Produktes dürfte zudem kaum in einem Betrieb so gross gewesen sein, dass sie bei dem relativ kleinen Gewinn genügt hätte, die andern Verluste auszuwiegen.

Günstiger als im Jahre 1948 dürfte sich die Kompensation innerhalb der verschiedenen Produkte im Jahre 1949 ausgewirkt haben. Damals konnten voraussichtlich verschiedene Produkte mit Gewinn abgesetzt werden.

Wie weit die auf einzelnen Getränken erzielten Verluste durch die mit Gewinn verkauften Säfte ausgeglichen werden, kann nicht generell gesagt werden. Diese Kompensationsmöglichkeit hängt neben den erzielten Gewin-

nen, bzw. erlittenen Verlusten auf einzelnen Produkten wesentlich damit zusammen, wie gross die Verkaufsmengen von den verschiedenen Erzeugnissen sind. Nicht in allen Betrieben ist das Verhältnis zwischen dem mengenmässigen Ausstoss der angeführten Mostereigetränke gleich. Der Absatz dieser Produkte wird weitgehend durch die Konsumgewohnheiten der jeweiligen Kundschaft bestimmt.

Das Betriebswissenschaftliche Institut hat bei den untersuchten Mostereien festgestellt, dass die Depositärbelieferungen im Durchschnitt ungünstiger als die Direktbelieferungen waren. Wie weit jedoch der Gesamterfolg einer Mosterei durch die andere Kundenbelieferung beeinflusst wird, kann wiederum nicht generell gesagt werden. Das Verhältnis zwischen diesen beiden Verkaufssystemen wechselt sozusagen von jedem Betrieb zum andern.

Trotzdem gewisse Ausgleichsmöglichkeiten von Verlust und Gewinn innerhalb der einzelnen Getränke bestehen, dürfen diese bei den gegenwärtigen Verkaufsbedingungen nicht überschätzt werden. Das Betriebswissenschaftliche Institut glaubt, dass heute kaum mehr eine Mosterei auf Grund des Getränkeverkaufs ein günstiges Ergebnis erzielt. „Die Tatsache, dass diejenigen Betriebe, die auf den alleinigen Vertrieb von Gär- und Süssmost angewiesen sind, generell die relativ schlechteren Ergebnisse zeitigen, lässt vermuten, dass eine Firma, die heute noch einen Gewinn ausweist, diesen auf Handelsprodukten, Exporten, Dienstleistungen, Nebenprodukten u. a. m. erzielt, nicht aber auf Obstsaft.“¹⁷⁾

Die durch die niederen Verkaufspreise für die Obstsaft bedingte ungenügende Deckung der festen Kosten stellt die Mostereien vor schwere Probleme. Es ist klar, dass bei der gegenwärtigen Erfolgslage die unbedingt nötigen Abschreibungen auf Gebäulichkeiten und Einrichtungen nicht gemacht werden können.

Wenn sich die Verkaufsbedingungen nicht verbessern, werden viele Betriebe nicht mehr in der Lage sein, die zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit nötigen laufenden Erneuerungen durchzuführen.

C. Die Problematik der Preisfestsetzung

Trotz der billigen Rohstoffpreise im Herbst 1948 mussten voraussichtlich im Jahre 1949 eine ganze Reihe von Produkten mit Verlust verkauft werden, weil die Verbandspreise allem Anschein nach zu niedrig angesetzt waren. Die Betrachtung der Verkaufspreise von der Kostenseite her ergibt eindeutig, dass viele Preise nicht nur zu halten, sondern zu erhöhen sind. Ein Blick auf den Markt zeigt jedoch, dass eine solche Massnahme schwer durch-

¹⁷⁾ *Früchte und Gemüse, a. a. O., 26. August 1949, S. 350.*

föhrbar ist. Bei Verhandlungen werden sehr oft Stimmen laut, die statt einer Preiserh6hung eine Ermässigung verlangen. Folgende Gründe sind für dieses Verhalten zu erwähnen.

I. Die tieferen Verkaufspreise der nicht angeschlossenen gewerblichen und bäuerlichen Mostereien

1. Die Preisunterbietungen der aussenstehenden gewerblichen Moster

Zu Beginn dieser Arbeit wurde darauf hingewiesen, dass nicht alle gewerblichen Mostereien dem Schweiz. Obstverbände angeschlossenen sind. Die meisten aussenstehenden Moster zeichnen sich durch tiefere Verkaufspreise aus. Bei günstigen Absatzverhältnissen spüren die Verbandsmoster diese Unterbietungen weniger unangenehm, weil sie ihre Produkte auch so absetzen können. Heute jedoch, wo der Verkauf von Obstgetränken ohnehin auf Schwierigkeiten stösst, wird diese Konkurrenz als sehr lästig empfunden.

Fragen wir uns, warum die nicht angeschlossenen Betriebe billiger anbieten können, so finden wir dafür folgende Gründe:

- a) Nicht wenige Moster sind über die gegenwärtige Erfolgslage hinsichtlich ihrer Produkte nicht im klaren. Sie produzieren und verkaufen ohne eine richtige Selbstkostenrechnung zu machen.
- b) In billigeren Preisen sehen einige Moster ein Mittel zur Umsatzsteigerung. Sie hoffen, dass trotz des kleinern Gewinnes pro Einheit (tiefere Preise) das Gesamtergebnis nicht schlechter ausfalle, weil die Erlöseinbusse pro Liter durch den grösseren Umsatz aufgewogen oder sogar überkompensiert werde. Sie handeln also nach dem wirtschaftlichen Prinzip: Grosser Umsatz kleiner Nutzen. Ob bei den heutigen Konkurrenzverhältnissen billigere Preise wirklich eine befriedigende Vergrösserung des Absatzes bewirken, muss mit Recht bezweifelt werden.

Trotzdem die tieferen Verkaufspreise der nicht angeschlossenen Mostereien bei Preisverhandlungen häufig als Argument für eine Preissenkung oder als Einwand gegen eine Preiserhöhung vorgebracht werden, scheint diese Begründung nicht in allen Fällen richtig zu sein. Es zeigt sich nämlich, dass viele aussenstehende Moster ihre Preise einfach nach jenen des Verbandes richten. Werden nun die Verbandspreise heraufgesetzt, so bedeutet das gleichzeitig einen Fingerzeig für diese Mostereien, ihre Preise ebenfalls etwas höher anzusetzen. Werden umgekehrt die Preise herabgesetzt, so erfahren meistens auch die Preise der übrigen Mostereien eine entsprechende Anpassung nach unten. Ein Schulbeispiel für eine solche Preispolitik führte Doswald 1948 in einer Sitzung der Mostereivereinigung Luzern an. Er erklärte, dass ein Lieferant eine Offerte eingereicht habe mit der Preisfestsetzung 8 Rp. unter Verbandspreisen. Es handelt sich hier

nicht um einen Ausnahmefall. Für die meisten nicht angeschlossenen Mostereien sind die niederen Verkaufspreise die beständige Reklame für ihre Produkte.

Untersuchen wir nun die Verkaufspreise der bäuerlichen Mostereien.

2. Die Preisunterbietungen der bäuerlichen Moster

Die bäuerliche Konkurrenz macht sich vor allem beim Obstwein geltend. Verglichen mit den nicht angeschlossenen Mostereien sind hier die Preisunterschiede zu den Verbandsmostereien viel bedeutender. Es ist offensichtlich, dass sich die letzten mit diesen Kleinmostern nicht auf einen Preiskampf einlassen können. Die bäuerlichen Moster stehen in bezug auf die Produktions- und Vertriebskosten viel günstiger da.

Selbst wenn eine vorübergehende Preisunterbietung von seiten der gewerblichen Mostereien möglich wäre, könnte auf diesem Wege die bäuerliche Konkurrenz nicht beseitigt werden. Während nämlich die gewerblichen Mostereien als kapitalintensive Betriebe unbedingt auf den Absatz ihrer Mostereiprodukte angewiesen sind, ist das bei den Bauern meistens nicht der Fall. Da die bäuerliche Mosterei nur einen Nebenzweig der Landwirtschaft darstellt, sind die Bauern nicht ausschliesslich von den Erträgen der Mosterei abhängig.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass der bäuerlichen Konkurrenz in erster Linie durch Herstellung qualitativ besserer Getränke begegnet werden kann. Trotzdem dürfen die gewerblichen Moster die bäuerlichen Preise nicht einfach ausser acht lassen. Wenn nämlich die Preisdifferenz zwischen bäuerlichen und gewerblichen Produkten zu gross wird, sind Konsumenten unter Umständen geneigt, eine schlechtere Qualität für die billigeren Preise in Kauf zu nehmen.

II. Die Konkurrenz verwandter Getränke

Als Argument für eine Ermässigung oder gegen eine Erhöhung der Verkaufspreise wird häufig die Konkurrenz verwandter Getränke erwähnt. Um diese Zusammenhänge auseinanderzulegen, treten wir am besten auf einige Produkte ein.

1. Die Konkurrenzgetränke von Obstwein

Als wichtigster Konkurrent gegenüber Obstwein ist, wie schon erwähnt wurde, das Bier anzuführen. Als Gründe dafür sind neben dem nur wenig unterschiedlichen Alkoholgehalt die ungefähre Preisgleichheit dieser beiden Produkte zu nennen. Letztere trifft hauptsächlich für das Dreideziliterglas zu. Die meisten Wirtschaften, die ihren Obstwein von den Verbandsmo-

stereien beziehen, verkaufen das Möstli (3 dl. Glas) für 30 Rp., was dem gegenwärtigen Ausschankpreis des Bieres entspricht. Zur Steigerung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Bier wird deshalb immer wieder die Anregung gemacht, das Möstli billiger zu verkaufen.

Unter einer solchen Verbilligung des Obstweines kann nichts anderes verstanden werden, als den Ausschank von 30 Rp. auf 25 Rp. herabzusetzen. Eine kleinere Verbilligung, z. B. auf 28 Rp., würde von den Wirten kaum angenommen werden. Die Ausschankpreise der Wirtschaften sind auf halbe oder ganze Batzen auf- oder abgerundet. Das Möstli 5 Rp. billiger auszuschenken bedeutete jedoch, dass der Preis für den Liter Obstwein um rund 15 Rp. ermässigt werden müsste. Eine solche Reduktion liesse sich natürlich nur dann rechtfertigen, wenn durch diese Massnahme der Jahres-Nettoertrag nicht geschmälert, sondern im Gegenteil erhöht würde. Dank der Preissenkung müsste der Absatz so stark steigen, dass der geringere Erlös pro Einheit durch eine entsprechend grössere Verkaufsmenge aufgewogen würde.

Die Unterlagen fehlen, um den Einfluss der besprochenen Preismanipulation auf den Konsum von Obstwein an Hand der Erfahrung zu beurteilen. Wir glauben jedoch, dass kaum der erwartete Erfolg eintreten würde. Da Obstwein ohnehin billig ausgeschenkt wird, darf nicht ohne weiteres angenommen werden, dass eine Preissenkung von 5 Rp. einen bedeutenden Mehrkonsum zur Folge hätte.¹⁸⁾ Die Trinksitten werden nicht nur durch die Preise, sondern vor allem auch durch den Geschmack der Konsumenten bestimmt. Besonders bei den Genussmitteln, zu denen der Obstwein zählt, dürfte diesem letzten Moment vermehrte Bedeutung zufallen.

Nehmen wir an, dass die beschriebene Preisreduktion wirklich zu der erwarteten Steigerung des Verbrauchs führte. In diesem Falle wäre nicht daran zu zweifeln, dass auch das Bier billiger ausgeschenkt würde.

Gegenüber dem Weinkonsum dürften kleinere Aenderungen der Obstweinspreise für gewöhnlich ohne Einfluss sein, weil die Unterschiede zwischen den Preisen dieser beiden Produkte zu gross sind. Etwas anders liegen die Verhältnisse heute, wo mit Hilfe von Preisreduktionen unbedingt eine Steigerung des Weinkonsums angestrebt wird. Gewisse Weine werden gegenwärtig so billig verkauft, dass sie vor allem in der Westschweiz gefährliche Konkurrenten des Obstweines darstellen.

¹⁸⁾ Walder W., Gedanken eines Mosters zur Preisfestsetzung für vergorenen Obstwein pro 1947/48, St. Erhard 1947, S. 3.

(Vom Verfasser herausgegebenes Merkblatt): Walder schreibt dort zum Konsumrückgang in der Nachkriegszeit: „Jedenfalls ist der Konsumrückgang nicht preisseitig verursacht worden. Es ist deshalb auch aussichtslos, ihn durch Preismanipulationen aufhalten zu wollen.“

2. Konkurrenzgetränke von Süssmost

Am stärksten wird in den letzten Jahren Süssmost durch die künstlichen Wasser konkurrenziert. Der zunehmende Wettbewerb gegenüber dem Süssmost ergibt sich nicht auf Grund billiger Preise. Die Ursache dafür ist in der andern Zusammensetzung und der Reklame zu suchen, die für diese Produkte ausgestreut wird.

Ein Preisvergleich zeigt, dass der Süssmost ohne weiteres gegen die künstlichen Wasser aufzukommen vermag.

a) Detailpreise im Laden	per Liter netto
Vivi Cola, Eglisana, Elmer Citro, Agis, Orange	ca. Fr. —.70
Süssmost	ca. Fr. —.65
b) Detailpreise im Gastgewerbe	
z. B. Orangeata $\frac{1}{4}$	Fr. —.60
Grapefruit $\frac{1}{4}$	Fr. —.70
Coca Cola $\frac{1}{4}$	Fr. —.60
Süssmost 3 dl. Glas	Fr. —.60 bis Fr. —.40.

Während Süssmost im Laden nur wenig billiger verkauft wird, steigt die Preisdifferenz bei den Ausschankpreisen im Gastgewerbe ganz beträchtlich. Nur von diesen Verkaufspreisen aus gesehen, liesse es sich bestimmt rechtfertigen, das Dreideziliterglas Süssmost 5 bis 10 Rp. teurer zu verkaufen.

Gegenüber dem alkoholfreien Traubensaft ist zu sagen, dass eine kleinere Preiserhöhung des Süssmostes kaum zu einem grösseren Konsum des genannten Getränkes führen würde. Die Preisdifferenz zwischen den beiden Produkten ist zu gross, als dass sich eine so geringe Verschiebung ungünstig auswirken könnte.

Es ist auch nicht zu erwarten, dass infolge eines unbedeutenden Süssmostaufschlages viel mehr Tee oder Kaffee getrunken würde. Diese beiden Produkte wären auch nachher wesentlich teurer.

III. Die Konsumentenorganisationen

Bei der Preisbildung für Obstgetränke haben die Konsumentenorganisationen ein wichtiges Wort mitzusprechen. Wie in den Statuten des Schweiz. Obstverbandes festgelegt ist, sucht dieser alljährlich vor der Preisfestsetzung die beabsichtigten Preise der Konsumentenorganisationen zu erfahren. Durch Besprechungen mit ihnen soll erreicht werden, dass die Verkaufspreise der Mostereien zu jenen der Konsumentenorganisationen in einem tragbaren Verhältnis stehen.

Nachdem der Einfluss der Konkurrenz verwandter Getränke auf die Preisbildung dargelegt wurde, folgt eine kurze Zusammenfassung dieses Kapitels.

1. Ein bedeutender Anteil an den Selbstkosten der Mostereigetränke entfällt auf die Fabrikationskosten. Das gilt vor allem hinsichtlich der Lieferungen in Flaschen. Das Abfüllen in diese Gebinde verursacht nicht geringere Mehrkosten als die Bereitstellung in Fässern. Gegenüber Obstwein sind die Fabrikationskosten bei Süssmost beträchtlich höher. Die zusätzlichen Kosten werden durch die längere und teurere Lagerhaltung, aber auch durch die Saftaufbereitung verursacht.
2. Bei den Verwaltungs- und Verkaufskosten stechen die hohen Aufwendungen für das Personal und die Vertreter hervor. Viele Moster glauben, dass bei den gegenwärtigen Konkurrenzverhältnissen Aufträge nur noch auf Grund von Vertreterbesuchen eingebracht werden können.
3. Es scheint, dass sich die Fabrikations-, Verwaltungs- und Verkaufskosten von Jahr zu Jahr nicht wesentlich verändern. Die beachtenswerten Schwankungen der Selbstkosten sind auf die verschiedenen hohen Mostobstpreise zurückzuführen.
4. Beim Kosten-Preis-Vergleich hat sich ergeben, dass nicht alle Verbandspreise die effektiven Selbstkosten der Mostereigetränke decken. Auf Grund der Untersuchungsergebnisse für das Jahr 1947 konnten trotz der billigeren Rohstoffpreise 1948 im allgemeinen die Verkaufspreise von 1947 auch in der folgenden Verwertungsperiode gehalten werden. Es ist jedoch zu vermuten, dass auch nach dieser Besserstellung eine ganze Reihe von Produkten ein Verlustgeschäft darstellen.
5. Ein Blick auf den Markt hat uns mit der Problematik der Preisfestsetzung vertraut gemacht. Die gewünschte Erhöhung der Verkaufspreise lässt sich nicht ohne weiteres verwirklichen. Es ist im Grunde genommen weniger die Konkurrenz anderer Getränke, welche den Verbandsmostereien den nötigen Aufschlag auf ihren Getränken erschwert, sondern die Preisunterbietungen in der Mostereibranche selbst. Das trifft sowohl für den Obstwein wie den Süssmost zu. Beim Gärsaft beunruhigen die bäuerlichen Kleinmoster mancherorts den Markt mit ihren billigen Getränken. Einen wesentlichen Einfluss auf die Preisfestsetzung üben auch die Konsumentenorganisationen aus.

7. Kapitel

Vergleich zwischen der heutigen Einkaufs- und Verkaufsorganisation der Mostereien und Brauereien

Der Zweck dieses Kapitels beruht darin, näher auf die Einkaufs- und Verkaufsorganisation der Mostereien und Brauereien einzutreten. Der Vergleich zwischen diesen beiden Gewerben ist in verschiedener Hinsicht wertvoll:

1. Eine solche Gegenüberstellung ermöglicht, die Eigentümlichkeiten der Mostereibranche besser hervorzuheben.
2. Die heutigen Absatzverhältnisse der Mostereien scheinen in verschiedener Hinsicht jenen der Brauereien um die Jahrhundertwende ähnlich zu sein. Das gilt vor allem für die Hektoliterjagd, die sich gegenwärtig in der Mostereibranche abspielt.
3. Nicht wenige Mostereileiter betrachten eine ähnliche Absatzorganisation, wie wir sie heute bei den Brauereien finden, für ihr Gewerbe als ein Ziel auf lange Sicht.
4. Die Parallele zu den Brauereien soll die Grundlagen für ein späteres Kapitel liefern, in dem untersucht wird, welche Aussichten im Hinblick auf einen engeren Zusammenschluss der Mostereien bestehen.

A. Die Organisation des Rohstoffeinkaufes

I. Die Einkaufsorganisation der Brauereien

„Der Einkauf der Rohstoffe und Materialien ist nicht zentralisiert. Dagegen hat der Bund im Zuge der Kontingentierung dem Sekretariat bestimmte Aufgaben zugeteilt. Laut Organisationsverfügung des eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes über die kriegswirtschaftlichen Syndikate vom 26. April 1940 gilt der Schweizerische Bierbrauerverein als Einfuhrsyndikat für Malz, Braugerste und Hopfen.“¹⁾

In normalen Zeiten haben die Brauereien ohne weiteres die Möglichkeit, ihre Rohstoffe selbst zu importieren. Als Welthandelsgüter unterliegen die letztern oft bedeutenden Preisschwankungen. Es zeigt sich jedoch, dass die Brauer wenn immer möglich die Preisaufschläge selbst auffangen, weil sie grössten Wert auf konstante Verkaufspreise legen.

Untersuchen wir nun die entsprechenden Verhältnisse bei den Mostereien.

II. Die Einkaufsorganisation der Mostereien

Der Bezug von Mostobst durch die Mostereien erfolgt zum Teil direkt von den Produzenten, teilweise aber auch über den Verlade-²⁾ und Grosshandel³⁾. An anderer Stelle wurde darauf hingewiesen, dass 1922 die Vor-

¹⁾ Schweizerischer Bierbrauerverein, *Das Schweizerische Braugewerbe, Sonderabdruck aus „Die Alkoholfrage in der Schweiz“, Bd. II, Heft 5, Lieferung 12, S. 462.*

²⁾ Der Verlade-Handel bezieht direkt von den Produzenten und verkauft entweder an den Verwertungsbetrieb oder an den Grosshandel. Für seine Dienste erhält er die sog. Verlade-Marge.

³⁾ Der Grosshandel kauft Obst von den Verladern und veräussert es an die Mostereien. Für seine Bemühungen verlangt er die sog. Grosshandels-Marge.

börsen eingeführt wurden. Dadurch sollten die mit dem Rohstoffeinkauf verbundenen Preiskämpfe unter den Verbandsmitgliedern ausgeschaltet werden. In den sog. Vorbörsen werden jeweils für die Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes verbindliche Produzentenpreise ⁴⁾ festgelegt. Daneben sind die Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes hinsichtlich des Mostobsteinkaufs (abgesehen von den Obsthandelsusancen) an keine besonderen Regelungen gebunden. Sie haben keine Vorschriften hinsichtlich der Menge, der Sorte und des Einkaufsgebiets. ⁵⁾

Charakteristisch für die Mostobstpreise sind die hauptsächlich mit den Ernteschwankungen zusammenhängenden grossen Preisunterschiede in den verschiedenen Verwertungskampagnen. Darüber gibt folgende Tabelle Auskunft:

Produzentenpreise für Mostäpfel und Mostbirnen

Jahr	Mostäpfel, mittelspäte	Mostbirnen, mittelspäte
	Fr. je 100 kg	Fr. je 100 kg
1920	8.23	8.39
1925	15.72	17.76
1929	5.12	3.91
1930	18.13	17.74
1935	5.10	4.71
1940	9.11	8.99
1942	15.—	10.—
1944	6.—	5.50 ⁶⁾

Im Gegensatz zu den Bauern vermochten jedoch die Moster im allgemeinen die Schwankungen der Rohstoffpreise nicht selbst auszugleichen. Die unterschiedlichen Preise des Mostobstes haben sich auf die Verkaufspreise ihrer Produkte ausgewirkt, was durch nachstehende Tabelle deutlich veranschaulicht wird:

⁴⁾ *Produzentenpreise sind Preise, die den Obstproduzenten franko Mosterei franko Verladestation oder Sammelstelle bezahlt werden müssen.*

⁵⁾ *Während des Krieges bestanden besondere Vorschriften in bezug auf Einzugsgebiete, Verwertungsmengen usw.. Die diesbezüglichen Bestimmungen wurden durch das Eidg. Kriegsernährungsamt, Sektion für Obst und Alkohol, erlassen. Mit dem Abbau der kriegswirtschaftlichen Massnahmen fielen jedoch diese Bestimmungen wieder dahin.*

⁶⁾ *Brugger H., a. a. O., S. 130 und 131.*

Indexzahlen der Produzentenpreise für Obstsaft ⁷⁾

1920	91
1925	114
1929	109
1930	102
1935	84
1940	118
1942	148
1944	154 ⁸⁾

Im Jahre 1948 ist es den Mostereien gelungen, die Verkaufspreise trotz bedeutend billigerem Mostobst als im Vorjahre ziemlich stabil zu halten. Dieser Erfolg ist in erster Linie den Untersuchungen des Betriebswissenschaftlichen Institutes zuzuschreiben. Dieses hat damals festgestellt, dass es bei der schlechten Erfolgslage der Mostereigetränke unverantwortlich wäre, die Verkaufspreise den billigen Rohstoffen entsprechend tiefer anzusetzen.

Nachdem die Organisation des Einkaufes bekannt ist, gehen wir zur Behandlung der Verkaufsorganisation über.

B. Die Organisation des Verkaufes

Wir verstehen darunter die Einrichtungen und Massnahmen, welche dem Verkauf der Fertigprodukte der Mostereien und Brauereien förderlich sind.

I. Die Verkaufsorganisation der Brauereien

1. Die Ausschaltung der Konkurrenz

Hier liegt bestimmt der grösste Erfolg, den die Brauereien im Zug der Rationalisierung des Absatzmarktes zu verbuchen hatten.

„Die schweizerischen Brauereien, welche bis gegen das Ende der achtziger Jahre mit ganz wenig Ausnahmen in Privatbesitz waren, sind um diese Zeit zu einem bedeutenden Teile in Aktiengesellschaften umgewandelt worden und von dieser Zeit an hat eine Art des Geschäftsgebahrens eingesetzt, welche zu einer „Hektoliterjagd“ ausartete.“ ⁹⁾

„Seit der Gründung des Schweizerischen Bierbrauervereins im Jahr 1877 und des Zusammenschlusses der Brauereien in Ortsgruppen waren wieder-

⁷⁾ Summe der Indexzahlen der Preise für Apfelsaft, Biernensaft und gemischten Saft dividiert durch drei.

⁸⁾ Brugger H., a. a. O., S. 129.

⁹⁾ Schoellhorn F. G., *Der Kundenschutzvertrag der schweizerischen Brauereien von 1907 bis 1910, ein Versuch zur Sanierung ungesunder Konkurrenzverhältnisse*, Diss. Heidelberg 1915, S. 6.

holt Anstrengungen gemacht worden, die ungestüme Jagd nach Absatz in geordnete Bahnen zu lenken. Eine Lösung aber gelang erst im Jahr 1907 durch den Abschluss eines Kundenschutzvertrages unter den bedeutendsten Brauereien des Kantons Zürich, dem die Gruppen Basel, Bern, St. Gallen und Westschweiz bald beitraten. Er brachte die Einstellung des ungesunden Wettbewerbes unter den Kontrahenten. Der Kampf um den Absatz beschränkte sich in der Folge auf neuentstehende Absatzstellen und die Kunden der dem Vertrag nicht beigetretenen Brauereien. Schon im Jahr 1910 ging diese umfassende Ordnung in Brüche. Immerhin wurde der Konkurrenzkampf nicht mehr in der früheren Schärfe aufgenommen.“¹⁰⁾

Der Kundenschutzvertrag von 1907 bezweckte eine gegenseitige Garantierung der damaligen Kundschaft. Um dieses Ziel zu erreichen wurde bestimmt, dass für jeden Hektoliter Bier, der vertragswidrig geliefert wurde, Fr. 10.— an das geschädigte Mitglied ausbezahlt werden sollte. Diese Bestimmung hatte dem Vertrage am meisten Feindschaft zugezogen. Andererseits erblickten viele gerade darin eine Gewähr für einen radikalen Kundenschutz. Es bleibt zu erwähnen, dass mit dem ersten Kundenschutzvertrag nicht gleichzeitig eine Preiskonvention verbunden war.

Zum lückenlos geschlossenen Brauereisyndikat traten sämtliche schweizerischen Brauunternehmer aus Anlass des Weltkrieges zusammen.“¹¹⁾ Dieser neue Vertrag lehnte sich stark an jenen von 1907 an. Immerhin wurde die zu bezahlende Entschädigung bei einem Kundenwechsel auf Fr. 20.— erhöht. Gleichzeitig erfolgte eine weitgehende Vereinheitlichung der Verkaufsbedingungen. Ursprünglich war der Vertrag nur für die Dauer der Mobilmachung gedacht. 1921 kam jedoch der „Sanierungsvertrag der schweizerischen Brauereien“ und damit auch die Verlängerung des Kundenschutzvertrages und des Bierpreisvertrages zustande.

Im Jahre 1935 wurden die verschiedenen Brauereiverträge in der „Konvention der schweizerischen Brauereien“ zusammengefasst. Das Kernstück bildeten wiederum die Bestimmungen über die Respektierung der Kundschaft. Diese Konvention wollte aber auch sonst gesunde Absatzverhältnisse schaffen.

Es würde zu weit führen, auf alle Schwierigkeiten einzugehen, die bis zur Verwirklichung des letzten Vertragswerkes im Wege standen. Die wichtigsten seien hier kurz erwähnt:

1. Der Widerstand von Seiten der Brauer selbst. Die Zuwilligung zum ersten Kundenschutzvertrag gaben viele erst, nachdem ein äusserst erbitterter Kampf um den Absatz eine gefährliche Krise hervorgerufen hatte. Aber auch nach dem Inkrafttreten des Kundenschutzvertrages von 1907 musste mit vereinzelt Brauereien der Kampf aufgenommen werden.

¹⁰⁾ *Schweizerischer Bierbrauerverein, a. a. O., S. 451.*

¹¹⁾ *Weber W., a. a. O., S. 86.*

2. Besonders hartnäckig sträubten sich die Wirte gegen die Kundenschutzverträge. Es gelang den Brauern nur dank ihrer Ausdauer und ihres Entgegenkommens, auch bei diesen schliesslich Verständnis zu finden.

2. Die Beschränkung des Absatzes auf die nähere Umgebung

Die Brauereien sind „in ihrem Absatz infolge des ausserordentlich umständlichen und kostspieligen Transportes ihres Fabrikates an ein örtlich eng begrenztes Absatzgebiet gebunden. Mit andern Worten: die Brauerei ist stark konsumorientiert.“ Es ist deshalb für jeden einzelnen Betrieb „Grundbedingung der Existenzfähigkeit, vor allem das von seinem Standorte aus am billigsten zu bedienende Gebiet als ständig und unbedingt gesicherten Absatzmarkt zu sichern und zu halten.“¹²⁾

Für die meisten schweizerischen Brauereien ist bezeichnend, dass die Beschränkung des Absatzes auf die nähere Umgebung heute wirklich gegeben ist. Viele Brauereien befinden sich direkt in grösseren Konsumzentren, während andere in nächster Nähe davon liegen.

Der Absatz in entfernte Gebiete erweist sich vorwiegend auf Grund der Transportkosten als ungünstig. Um diesen Nachteil etwas einzuschränken, wurden von vielen Brauereien an zentralen Plätzen sog. Depots errichtet. Von diesen aus werden bestimmte Wirtschaften mit Bier und Eis versorgt. Der wichtigste Vorteil der Depots liegt also darin, dass weiter abgelegene Wirtschaften nicht von der Brauerei direkt, sondern von einer näheren Absatzstelle aus bedient werden können.

Häufig werden die Depots der Reklame nutzbar gemacht. Mit grossen Lettern sind sie als Bierdepots angeschrieben und erinnern so die Passanten eindringlich an den Bierkonsum.

Die Versorgung der Depots und Kunden mit Bier erfolgt heute meistens durch Lastwagen, während früher Fuhrwerke mit Pferdegespann dafür verwendet wurden.¹³⁾

3. Die Verpflichtung vieler Wirte gegenüber Brauereien

Eine weitere Besonderheit der Brauereien liegt darin, dass viele von ihnen eigene Wirtschaften besitzen oder finanziell an solchen beteiligt sind.¹⁴⁾ Ursprünglich waren diese Bindungen als Mittel zur Absatzsteigerung ge-

¹²⁾ *Ebenda*, S. 52 f.

¹³⁾ Vgl. Hoecht Alexander, *Die Organisation und Technik des Bierabsatzes im Braugewerbe*, Diss. München 1929, S. 42 f.

¹⁴⁾ Pauli W., *Die Bindungen im bernischen Gastwirtschaftsgewerbe*, Bern 1933. Mitteilungen des Statistischen Bureaus des Kantons Bern, NF, Nr. 14, S. 31 f.

dacht. Da Preisreduktionen wenig Erfolg versprochen, wurde versucht, durch Darlehen an Wirte oder Kauf von Wirtschaften die Zahl der Abnehmer zu vergrössern. Mit den Kundenschutzverträgen fiel dann diese ursprüngliche Bedeutung weg. Das Interesse an den Wirtschaftsbindungen beruht heute in erster Linie darin, dass viele Brauereien dadurch bedeutende Nebeneinnahmen beziehen.

4. Die einheitlichen Verkaufspreise

Die „Konvention der schweizerischen Brauereien,, von 1935 setzt sich auch mit den Bierpreisen und sonstigen Lieferungs- und Wettbewerbsbedingungen auseinander. Eine solche umfassende Regelung war nötig, weil sich verbindliche Verkaufspreise nur dann durchsetzen lassen, wenn sie nicht durch andere Vergünstigungen umgangen werden können.

„Die Generalversammlung der Konventionskontrahenten setzt die Bierpreise (Engropreise für Wirte und Wiederverkäufer für Normal-, Fest- und Spezialbier, in Fässern und in Flaschen) fest nach vorangegangenen Verhandlungen mit dem Schweizerischen Wirteverein.“¹⁵⁾

Bezeichnend für die Bierpreise ist, dass sie für das ganze Gebiet der Schweiz einheitlich sind. Es werden keine besonderen Frachtzuschläge für Bierlieferungen nach abgelegenen Orten zugebilligt.

5. Die Qualitätsverpflichtung

In der Konvention der schweizerischen Brauereien ist auch der Stammwürzegehalt des Bieres festgelegt. Die Brauereien wollen dadurch verhindern, dass durch Verkauf schlechter Qualitäten die Wertschätzung des Bieres Schaden erleidet.

Das Bier darf nur aus Gerstenmalz, Hopfen, Hefe und Wasser, ohne Verwendung von Surrogaten hergestellt werden. Auch ist der minimale Gehalt an Stammwürze vorgeschrieben.

6. Die gemeinsame Reklame

Auffällig ist, dass die schweizerischen Brauereien sich sozusagen ausschliesslich auf die Kollektivreklame verlegen. Die Einzelreklame wird von den Brauereien nicht gepflegt. Die bedeutenden Gelder, die für die gemeinsame Reklame aufgewendet werden, erklären die grosse Wirksamkeit der letzten. Ohne dieses wichtige Mittel der Absatzförderung wäre es den Brauereien kaum gelungen, den Absatz ihres Produktes nach dem ersten und zweiten Weltkrieg verhältnismässig rasch und stark zu steigern. Ihre heutige Marktlage schreiben die Brauer allerdings nicht in erster Linie der Reklame zu. „Die schweizerische Brauindustrie hat ihre heutige Position

¹⁵⁾ Trueb J., a. a. O., S. 83.

nicht, wie ihr gelegentlich vorgeworfen wird, durch eine breit angelegte Reklame errungen Es ist die Qualität, die dem Schweizer Bier seinen Platz als bekömmliches Volksgetränk gesichert hat." ¹⁶⁾

Diese wenigen Angaben über die Organisation des Bierverkaufes dürften genügen, um einen Vergleich mit den entsprechenden Verhältnissen bei den Mostereien zu ziehen.

II. Die Verkaufsorganisation bei den Mostereien

1. Der Kampf um die Kunden

Einen Kundenschutzvertrag gibt es bei den Mostereien nicht. Jede Mosterei kann ihre Produkte dort verkaufen wo sie will. Ueber die diesbezüglichen Absatzverhältnisse orientiert folgendes Zitat: Die Mostereien „liefern ihre Produkte zum Teil in das nämliche Absatzgebiet und suchen, wenn nicht das Getränk, so doch die Existenz sich gegenseitig sauer zu machen." ¹⁷⁾ Als Beispiel für diese Misstände sei erwähnt, dass allein nach Saanen ungefähr zehn verschiedene Mostereien ihre Produkte absetzen. Dieser Konkurrenzkampf spielt sich aber nicht nur innerhalb von Ortschaften oder Gebieten ab, sondern oft sogar in den Wirtschaften selbst. Viele Wirte nützen die heutige Konkurrenzlage der Moster dadurch aus, dass sie ihren Bedarf an Mostereigetränken von verschiedenen Betrieben eindecken lassen. Bestellungen werden häufig nur auf Grund von Vertreterbesuchen aufgegeben. Das hat zur Folge, dass die Verkäufer immer wieder die Wirtschaften besuchen müssen, um sich dort laufend die Neuaufträge zu sichern. Natürlich sehen es die Wirte gerne, wenn sich die Vertreter recht lange bei ihnen aufhalten und sich an Speise und Trank gütlich tun.

Die dargelegten Zustände machen begreiflich, dass zahlreiche Moster in der gedruckten Reklame kein genügendes Mittel mehr sehen, um die Wirte zur Auftragserteilung zu bewegen. Sie erblicken darin nur mehr eine Vorbereitung ihrer Vertreterbesuche.

Auf Grund einer Untersuchung hat das Betriebswissenschaftliche Institut bei zwei Mostern festgestellt, dass im Durchschnitt ein Wirtebesuch doppelt so lang wie ein Ladenbesuch dauert und ungefähr das Dreifache kostet.

Diese Unkosten werden von den Mostereien umso schmerzlicher empfunden, wenn daran gedacht wird, dass die Brauereien heute ihre Aufträge laufend erhalten ohne dafür grössere Spesen aufwenden zu müssen.

An Versuchen der Moster, den genannten Misständen abzuhelpfen, fehlt es nicht. Zum Teil sind sie auch von Erfolg begleitet. Unter mehreren Mit-

¹⁶⁾ *Schweizerischer Bierbrauerverein, a. a. O., S. 460.*

¹⁷⁾ *Jahresbericht des Schweizerischen Obstverbandes 1915, S. 61.*

gliedern der Mostereivereinigung Zürich besteht heute so etwas wie ein Status quo. Auf Grund eines mündlichen Uebereinkommens haben sich hier die grösseren Verbandsmostereien bereit erklärt, sich gegenseitig die von ihnen in der Stadt Zürich an einem bestimmten Stichtag belieferten Wirtschaften als Abnehmer anzuerkennen und hinsichtlich dieser Kundschaft auf jede Konkurrenz zu verzichten. Diese Regelung wurde nicht zuletzt dadurch ermöglicht, dass in den meisten dieser Wirtschaften eigene Ausschankeinrichtungen der belieferten Mostereien bestehen. Zwischen den Mostern, welche die Ausschankeinrichtungen zur Verfügung stellen, und den sie benützenden Wirten ergeben sich gewöhnlich engere Geschäftsbeziehungen. Immerhin ist darauf hinzuweisen, dass solche Ausschankeinrichtungen nur in jenen Wirtschaften rentieren, bei denen ein genügend grosses Quantum Obstsaft ausgeschenkt wird.

2. Die Verkaufspreise der Verbandsmostereien

Die dem Schweiz. Obstverbände angeschlossenen Mostereien haben unter sich ebenfalls verbindliche Preisvereinbarungen. Die Vorschriften über die Einhaltung der Preise finden sich im „Regulativ der zur technischen Obstverwertung gehörenden Fachgruppen und Fachkommissionen des Schweiz. Obstverbandes über Organisation, Preis- und Absatzregulierung.“ Wie aus dem Titel hervorgeht, sind in diesem Regulativ nicht nur die Preisfragen, sondern auch die übrigen Lieferungs- und Wettbewerbsbedingungen festgelegt. Eine solche umfassende Regelung ist nötig, damit die Preisabmachungen nicht durch irgendwelche sonstige Vergünstigungen (Rabatte, Skonti, Rückvergütungen usw.) umgangen werden.

Da die blosse Aufstellung verbindlicher Vorschriften (betreffen sie die Preise oder sonstigen Wettbewerbsbedingungen) nicht gleichzeitig auch deren Einhaltung verbürgt, sind gegen Zuwiderhandlungen folgende Sanktionen vorgesehen worden:

1. Verhängung einer Konventionalstrafe. Bei Zuwiderhandlungen gegen das oben zitierte Regulativ kann vom Schiedsgericht des Schweiz. Obstverbandes¹⁸⁾ gegenüber einem Beklagten eine Konventionalstrafe ausgesprochen werden. „Sie beträgt . . . mindestens Fr. 50.— für die in ein und demselben Verfahren eingeklagten Widerhandlungen gegen das Regulativ od. gegen die gestützt auf das Regulativ gefassten Beschlüsse.“¹⁹⁾
2. Ausschluss aus dem Verbande. „Wer gegen die Statuten, Reglemente oder

¹⁸⁾ Vgl. *Gerichtsordnung des Schiedsgerichts für die Früchte- und Gemüsebranche vom 1. September 1948.*

¹⁹⁾ *Regulativ der zur techn. Obstverwertung gehörenden Fachgruppen und Fachkommissionen des Schweiz. Obstverbandes über Organisation, Preis- und Absatzregulierung, a. a. O., S. 9 f.*

Beschlüsse des Verbandes oder dessen Organe verstösst kann durch den Verbandsvorstand ausgeschlossen werden.”²⁰⁾

Die Ueberwachung, ob die vorgeschriebenen Preise und Bestimmungen tatsächlich eingehalten werden, erfolgt durch die angeschlossenen Firmen selbst und das Sekretariat des Schweiz. Obstverbandes (Geschäftsstelle). Von den Verbandsmitgliedern festgestellte Verfehlungen sind dem Sekretariat in Zug zu melden. Dieses veranlasst die weiteren Massnahmen.

„Die Geschäftsstelle ist berechtigt, nach Bedarf eine Treuhandstelle mit der Kontrolle in den Betrieben, über welche Klagen eingegangen sind, zu beauftragen. Die Kontrollorgane sind berechtigt, im Umfange des Kontrollauftrages in alle Bücher, Fakturen, Kassabelege, Korrespondenzen und sonstige Akten Einblick zu nehmen und es ist über alles wahrheitsgetreu Auskunft zu erteilen.”²⁰⁾

Die erste Festsetzung verbindlicher Preise und Verkaufsbedingungen für die Verbandsmostereien kam in den dreissiger Jahren dieses Jahrhunderts zustande. Die ursprünglichen Bestimmungen wurden dann fortlaufend weiter ausgebaut.

Gegenüber den Verkaufspreisen der Brauereien sind jedoch auch heute noch drei wesentliche Unterschiede festzustellen:

1. Die Mostereiprodukte werden nicht zu einem Einheitspreis verkauft.
2. Die von Organisationen des Schweiz. Obstverbandes festgesetzten Verkaufspreise sind nur für die angeschlossenen Mostereien verbindlich.
3. Die Preise der Verbandsmostereien bleiben gewöhnlich nicht während einer längeren Zeit konstant.

1. Im Gegensatz zu den Bierpreisen sind die Verkaufspreise für Saft und Süssmost nicht für die ganze Schweiz einheitlich geregelt. Es sind im Gegenteil so viele Preisabstufungen vorhanden, dass es kaum ein anderes Produkt in unserem Lande gibt, das zu so zahlreichen und trotzdem verbindlichen Verkaufspreisen auf den Markt gebracht wird. Einen kleinen Einblick in die beschriebene Mannigfaltigkeit der Preise vermittelt das nachstehende Beispiel:

Verkaufspreise pro 1947/48

in:

Bern	71
Basel	66
Zentralschweiz	64
Ostschweiz	60
Graubünden	67
Tessin	71 ²¹⁾

1 Literflasche Apfelsaft vergoren,
spezial, an Private kostet Rp.

²⁰⁾ Statuten des Schweiz. Obstverbandes, a. a. O., Art. 11.

²¹⁾ Dazu kommen je nach Gegend besondere Frachtzuschläge, die bis 11 Rp. pro Literflasche betragen.

Der Einfachheit halber ist hier nur für jedes Absatzgebiet ein Verkaufspreis angegeben. In Wirklichkeit gehören eine ganze Anzahl von Kantonen mehreren Preisrayons an, in denen nach Verbandsvorschriften zu verschiedenen Preisen verkauft werden muss. Es kann kaum abgestritten werden, dass infolge der unterschiedlichen Fabrikations- und Vertriebsbedingungen der Mostereien verschiedener Produktionszentren solche Preisabstufungen nötig sind. Die starke Aufgliederung der Verkaufszonen und Preisrayons zeigt jedoch, dass oft auf Sonderinteressen einzelner Mostereien Rücksicht genommen werden muss.

Merkwürdig auf den Preislisten der Verbandsmostereien mutet auch an, dass die Rabattgewährung nicht einheitlich geregelt ist. So werden z. B. bei Obstweinflieferungen nach Basel auf 600 Liter und mehr in einer Sendung 2 Rp. Reduktion pro Liter zugebilligt, während in der Zentralschweiz die gleiche Vergünstigung erst auf Lieferungen von 2000 Litern an gewährt wird.

Die letzten Hinweise bringen deutlich zum Ausdruck, welchen Schwierigkeiten die Preisvereinbarungen unter den Mostereien oft begegnen.

2. Neben der Uneinheitlichkeit der Preise für Mostereigetränke ist gegenüber den Bierpreisen festzustellen, dass die vom Schweiz. Obstverbände aufgestellten Verkaufspreise nicht für alle Mostereien verbindlich sind. Die Verbindlicherklärung der Verkaufspreise des Schweiz. Obstverbandes gilt nur gegenüber den Verbandsmostereien. Gewerbliche Mostereien, die ausserhalb des Verbandes stehen, sind nicht an diese Preise gebunden. Aber auch für die bäuerlichen Mostereien ist die Preisfestsetzung frei. Aus den geschilderten Umständen ergibt sich ohne weiteres, dass die Aufrechterhaltung der Verbandspreise durch die Mitglieder nicht selten auf Schwierigkeiten stösst.

3. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Verbandspreise gewöhnlich nicht während mehrerer Jahre konstant bleiben. Die Verkaufspreise für Obstwein und Süssmost werden mehr oder weniger den jährlichen Rohstoffpreisen angepasst.

3. Das weite Absatzgebiet vieler Mostereien

Als ein Charakteristikum der Brauereien wurde ihre möglichst starke Beschränkung des Verkaufs auf nahe Konsumzentren angeführt. Diese Absatzpolitik lässt sich bei ihnen durchführen, weil der Standort der Betriebe meistens innerhalb wichtiger Konsumgebiete liegt.

Bei den Mostereien zeigt sich in dieser Hinsicht ein anderes Bild. Sie sind nicht konsum-, sondern produktionsorientiert. Die wichtigsten Mostereien des Landes finden wir in obstreichen Gegenden.

Nachdem vorher von den Abstufungen der Verkaufspreise gesprochen wurde, leuchtet ohne weiteres ein, weshalb die Mostereien zum Teil auch in

entferntere Gebiete ihre Produkte absetzen können. Die höheren Verkaufspreise in obstarmen Gegenden erlauben den produktionsorientierten Mostereien ihre Produkte dorthin abzusetzen. Von dieser Möglichkeit machen die Moster mit Vorliebe dann Gebrauch, wenn sie die Verkaufspreise anderer Preisrayons für ihre Absatzverhältnisse als günstig beurteilen. Eine innerschweizerische Mosterei z. B. liefert lieber nach dem Kanton Bern als nach der Stadt Luzern, weil dort die Preise günstiger seien. Infolge der grossen Produktion und der dadurch bedingten rücksichtslosen Konkurrenz in der Ost- und Zentralschweiz sind viele dort ansässige Moster gezwungen, entferntere Absatzgebiete aufzusuchen.

Die abgelegene Kundschaft wird von den Mostereien, ähnlich wie das bei den Brauereien der Fall ist, häufig von Depots aus bedient. Im Gegensatz zu den Brauereien gehören jedoch diese Gebäulichkeiten meistens nicht den Mostern. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass die Depositäre der Moster gewöhnlich nicht ausschliesslich für den Absatz der Obstgetränke besorgt sind. In vielen Fällen werden Mineralwasserhändler, zum Teil aber auch Handwerker oder andere Berufstätige zum Verkauf herangezogen. Deren oft ungenügende fachliche und kaufmännische Fähigkeiten sind ein Grund dafür, weshalb die Mostereidepots häufig nicht den Erfolg einbringen, der von ihnen erwartet wird.

Die Untersuchungen des Betriebswissenschaftlichen Institutes haben ergeben, dass die Verkäufe durch Depositäre für die Mostereien im allgemeinen ein schlechteres Ergebnis zeigen als die Direktbelieferungen.

In bezug auf das weite Absatzgebiet wäre schliesslich auf die Schwierigkeiten einer intensiven Werbung, die teuren Frachtkosten, die hohen Vertreterspesen u. a. m. einzutreten. Es würde jedoch im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, auf diese Punkte einzugehen.

4. Die Qualität der Mostereigetränke

Eine ähnliche Qualitätsvorschrift wie für die Brauer besteht für die Moster nicht. Die nicht angeschlossenen Mostereien sowohl wie die Verbandsmitglieder sind in dieser Hinsicht an keine speziellen Vereinbarungen gebunden.

Wir zweifeln mit Recht daran, ob bei den Obstgetränken wirksame Qualitätsvorschriften überhaupt eingeführt werden könnten. Die Ansprüche, die an einen hochwertigen Obstwein und Süssmost gestellt werden, sind sehr mannigfaltig. Um die Qualität der Obstsäfte zu heben, würde es nicht genügen, bloss einen minimalen Alkoholgehalt vorzuschreiben. Die Hauptschwierigkeiten einer genauen Umschreibung der Qualität liegen bei den Obstsäften in den Rohstoffunterschieden hinsichtlich Arten und Sorten.

Beim Obstwein spielen Farbe und Klarheit eine grosse Rolle. Am meisten werden vollständig klare (glanzhelle) Getränke von ideal gelber Farbe ge-

schätzt. Die bevorzugte Farbe ist im übrigen nach Landesgegend verschieden. Als weitere Eigenschaft wird ein feines Bukett gewünscht. Letzteres wird durch Riechen wahrgenommen und beurteilt. Schliesslich schätzt der Obstweinkenner einen reinen, echten, ausgesprochenen Fruchtgeschmack.²²⁾

Von einem qualitativ hochwertigen „Süssmost verlangt man neben Sterilität völlige Klarheit, dazu ein bezüglich Aroma und Geschmack günstig entwickeltes und zusammengesetztes . . . Produkt.“²³⁾

Da es sich bei den Obstsäften um ausgesprochene Naturprodukte handelt, kann deren Zusammensetzung nicht wie beim Bier verändert und den Wünschen der Konsumentenschaft angepasst werden. Immerhin wird die Qualität der Obstgetränke verbessert, wenn die Mostereien nur einwandfreies Obst und bewährte Sorten aufkaufen. Durch nicht ausgereifte und faule Früchte erhalten die Erzeugnisse einen unangenehmen Beigeschmack. Ausser durch die Verarbeitung schlechten Mostobstes wird die Qualität der Säfte nicht selten durch Krankheiten und Fehler verringert. Unter den erstern verstehen wir alle Verschlechterungen der Obstgetränke, die durch pilzliche Organismen, Kahlhefe, Bakterien und Schimmelpilze verursacht werden, daher übertragbar sind und sich innerhalb gewisser Grenzen verstärken. Als Fehler werden alle unerwünschten, nicht durch Entwicklung von Kleinlebewesen verursachten Veränderungen angesehen, die als Geruchs-, Geschmacks-, Farbfehler oder Trübung in Erscheinung treten, und die entweder durch chemische und physikalische Vorgänge oder durch Aufnahme fremder Stoffe zustande kommen. Eine Uebertragung zersetzender Einflüsse ist ausgeschlossen.²⁴⁾

Aus diesen wenigen Hinweisen geht deutlich hervor, dass es bei den Obstsäften sozusagen unmöglich ist, durch eine einfache Vorschrift die Qualität (deren Befolgung nachher auch kontrolliert werden könnte) zu heben.

Trotz der erwähnten Schwierigkeiten hat der Schweiz. Obstverband im Rahmen des Möglichen alle denkbaren Versuche durchgeführt, um eine Verbesserung der Mostereierzeugnisse zu erwirken. So wurden Schritte unternommen, um mit Hilfe der Lebensmittelpolizei zu verhindern, dass qualitativ schlechte Säfte auf den Markt gebracht werden.

Bei den Verbandsmostereien wurde die Qualität durch die Keller-, die Betriebskontrolle und andere Massnahmen stark gehoben.

Dank der genannten Anstrengungen verbesserte sich die Qualität der Obstgetränke in manchen Betrieben beträchtlich. Schade ist nur, dass das Mostereigewerbe immer wieder durch den Verkauf schlechter Säfte bäuer-

²²⁾ Vgl. Kessler H., Widmer A., Züllig E., *Die Verwertung des Obstes*, 8. Auflage, Frauenfeld 1945, S. 88.

²³⁾ Ebenda S. 114. Vgl. auch Galliker A., *Das Süssmostbüchlein*, 5. Auflage, Luzern 1932, S. 25.

²⁴⁾ Vgl. Kessler H., Widmer A., Züllig E., *a. a. O.*, S. 89 und 136.

licher Herkunft in Mitleidenschaft gezogen wird. Leider gibt es heute noch Wirte, die zu wenig auf den Ausschank einwandfreier Ware achten. Durch den Verkauf schlechter Qualitäten erleidet die Wertschätzung der Obstgetränke ganz allgemein erhebliche Einbussen. Das ist umso bedauerlicher, weil die Qualität das wichtigste Werbemoment darstellt.

Während die Brauereien im letzten Jahrhundert stark unter den Qualitätsschwankungen ihrer Getränke litten, sind diese heute in normalen Zeiten sozusagen ausgeschaltet.

5. Die Reklame der Mostereien

Im Gegensatz zu den Brauereien, welche ausschliesslich Kollektivreklame betreiben, ist bei den Mostereien auch die Einzelwerbung verbreitet. Diese Reklame der Moster entbehrt häufig der Originalität. Den gleichen Vorwurf machte ihr auch ein Reklamefachmann. Er äusserte sich darin, dass in der Mostereireklame immer wieder die gleichen Sujets wie Glas, Apfel, Birne, Mostkrug usw. wiederkehrten.²⁵⁾ Nachteilig wirkt sich zudem aus, dass gewöhnlich nur während sehr kurzer Zeit Werbung gemacht wird.

Die Kollektivreklame für die Mostereien wird von der Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweizerischen Landwirtschaft durchgeführt. Es wurde bereits erwähnt, dass die Mittel dafür zum grossen Teil von den Mostereien selbst aufzubringen sind. Bei der schlechten Wirtschaftslage des Gewerbes besteht nun die Gefahr, dass dafür nicht genügend Geld zur Verfügung gestellt wird. Nicht wenige Moster erblicken in der Kollektivreklame eine Massahme, die ihnen zu wenig direkten Nutzen einbringt, und allen nützlich ist.

Wenn die Kollektivreklame der Moster heute eine unbefriedigende Schlagkraft besitzt, so darum, weil die nötigen Mittel fehlen. Für die Kollektivreklame für Obstwein und Süssmost stehen der Propagandazentrale verhältnismässig kleine Beträge zur Verfügung.

Damit ist unser Vergleich zwischen der Einkaufs- und Verkaufsorganisation der Brauereien und Mostereien beendet. Als Ergebnisse seien folgende Punkte festgehalten:

1. In bezug auf den Rohstoffeinkauf sind die Brauer frei. Die Mostereien sind hinsichtlich des Obsteinkaufes an verschiedene Preise gebunden, die jeweils in den Vorbörsen beschlossen werden.
2. Während die unterschiedlichen Rohstoffkosten bei den Mostereien gewöhnlich eine Erhöhung oder Senkung der Verkaufspreise zur Folge haben, wirken sich die erstern bei den Brauereien meistens nicht auf die Verkaufspreise aus.

²⁵⁾ *Chefs, Revue mensuelle publiée par l'association d'organisation scientifique du travail, Genève, numéro 9, p. 13—16.*

3. Im Hinblick auf den Verkauf ist die Organisation der Brauereien sozusagen in jeder Hinsicht vorteilhafter. Gegenüber den Mostereien können wir kurz folgende Vorzüge erwähnen:

- Kundenschutzvertrag gegenüber ungesicherter Kundschaft.
- Für das ganze Gewerbe verbindliche Verkaufspreise gegenüber teilweise freier Preisbildung.
- Kleines Verkaufsgebiet — weites Absatzgebiet.
- Vertragliche Qualitätsverpflichtung — Fehlen einer solchen Vereinbarung.
- Kollektivreklame — Einzelreklame und gemeinsame Werbung.

Die aufgezählten Vorteile der Absatzregelung bei den Brauereien drängen unwillkürlich die Frage auf, ob nicht eine ähnliche Organisation für die Mostereien möglich wäre. Vor allem bei der gegenwärtig schlechten Erfolgslage der Mostereien wäre eine solche Besserstellung sehr zu begrüßen. Das nächste Kapitel befasst sich nun mit den Aussichten, die in bezug auf eine straffere Verkaufsorganisation unter den Mostern bestehen.

III. Teil

Der Zusammenschluss der Mostereien und Vorschläge zur Verbesserung ihrer Marktstellung

8. Kapitel

Probleme des Zusammenschlusses

A. Allgemeines

Am Schluss des letzten Kapitels wurde die Frage aufgeworfen, ob den Mostern nicht eine ähnliche Absatzorganisation wie den Brauern möglich wäre. Das Ja oder Nein unserer Antwort ergibt sich, je nachdem die Mostereien einen so engen Zusammenschluss wie die Brauereien verwirklichen können oder nicht. Die Einflussnahme auf den Markt hängt nämlich zum grössten Teil davon ab, wie stark der Zusammenhalt unter den Betrieben einer Branche ist. Je mehr Mitglieder einer Wirtschaftsgruppe zusammengeschlossen sind, umso grösser wird die Macht einer solchen Vereinigung. Ähnlich verhält es sich auch mit der Einschränkung der einzelnen Wirtschaftssubjekte. Je mehr die zusammengeschlossenen Unternehmen auf ihre Selbständigkeit verzichten, umso zahlreicher werden die Massnahmen, die sich gemeinsam und mit nachhaltiger Wirkung durchführen lassen.

Nun haben wir auch die Erklärung für die straffere und vorteilhaftere Verkaufsorganisation der Brauereien. Der Zusammenschluss dieser Branche ist heute viel enger, als das bei den Mostern der Fall ist. Gelingt es den letztern, einen festeren Zusammenhang unter sich herzustellen, dann wird es ihnen bestimmt auch möglich sein, eine Verkaufsorganisation nach dem Muster der Brauereien einzuführen. Wir setzen darum an Stelle unserer ersten Frage: Ist den Mostereien eine ähnliche Absatzorganisation wie den Brauereien möglich? eine andere, die uns richtiger erscheint. Diese lautet: Ist unter den Mostern ein so enger Zusammenschluss wie unter den Brauern zu verwirklichen?

Um darauf die Antwort zu geben, wird im folgenden Abschnitt kurz auf die Zusammenschlüsse innerhalb der beiden Branchen eingetreten. Diese Gegenüberstellung soll die Unterschiede deutlich hervorheben. Der dritte Abschnitt behandelt dann die Schwierigkeiten, die sich im Hinblick auf einen engeren Zusammenschluss der Mostereien ergeben.

B. Vergleich zwischen dem Zusammenschluss der Brauereien und Mostereien

Die heutigen Vereinbarungen im Brauerei- und Mostereigewerbe bezeichnen wir als Kartelle. Wenn von einem Kartell der Mostereien die Rede ist, muss mit allem Nachdruck darauf hingewiesen werden, dass in dieser Arbeit der Bezeichnung Kartell eine andere Auslegung gegeben wird, als dies in der Praxis häufig geschieht. Dort wird unter Kartell oft nur ein sehr enger Zusammenschluss (z. B. Brauereikartell) verstanden, während wir damit auch weniger straffe Verbindungen (z. B. die bestehenden Vereinbarungen unter den Verbandsmostereien) bezeichnen. Wir lehnen uns bei dieser Auslegung des Begriffs Kartell eng an die in der Wissenschaft vorherrschende Auffassung an. Ein Kartell ist ein „Zusammenschluss selbständig bleibender Wirtschaftler zur Beschränkung des Wettbewerbs mit dem Ziel der Marktregelung.“¹⁾ Je nachdem solche Uebereinkommen die Verkaufs-, bzw. Lieferungskonditionen festlegen, die Freiheit der Unternehmer in bezug auf die Preisgestaltung, die Produktion oder das Absatzgebiet beschränken, spricht man von Konditionen-, Preis-, Gebiets- oder Produktionskartellen. Es ist allerdings zu erwähnen, dass in der Wirklichkeit diese Kartellformen meistens nicht genau auseinandergehalten werden können, weil gleichzeitig Merkmale verschiedener Typen vorhanden sind.

Eine solche Erscheinung haben wir auch bei den *Brauereien*. Sie sind gleichzeitig zu einem Gebiets- und Preiskartell zusammengeschlossen.

Auf Grund des Kundenschutzvertrages werden die Brauereien gewöhnlich als *Gebietskartell* angesehen. Marbach glaubt jedoch, dass der Kundenschutzvertrag eine Kombination von Gebiets- und Auftragsverteilungskartell darstellt.²⁾ Da die Wirkung dieser beiden Kartelle, sei es nach aussen (nach dem Markte) oder innen (unter den Teilnehmern), sozusagen gleich ist, wird nicht näher auf diese unterschiedliche Bezeichnung eingetreten. Wenn in den folgenden Ausführungen von Gebietskartell die Rede ist, wird darunter immer auch jenes Auftragsverteilungskartell verstanden.

Für das Zustandekommen des Gebietskartells (1914) bzw. des Kundenschutzvertrages haben folgende Umstände günstige Voraussetzungen geschaffen:

1. Die ausschliesslich gewerbliche Bierfabrikation in der Schweiz.
2. Die damals schon stark zurückgegangene Anzahl der Brauereien, 1883

¹⁾ *Der Grosse Herder, Freiburg im Breisgau, 1933, Abschnitt Kartell, S. 1125.*

²⁾ *Marbach F., Kartelle, Trusts und Sozialwirtschaft, Bern 1932, S. 159.*

wurden 423 Brauereien ³⁾ gezählt, während 1914 nur noch 119 Betriebe ⁴⁾ vorhanden waren.

3. Der stark gestiegene Kapitalbedarf der Brauereien. Während früher die Betriebe vorwiegend arbeitsintensiv waren, entwickelte sich dieses Gewerbe um die Jahrhundertwende je länger je mehr zu einem kapitalintensiven Wirtschaftszweig. Zwei Gründe waren dafür massgebend:

1. Die Einführung vieler kostspieliger technischer Neuerungen.
2. Bedeutende Kapitalerfordernisse zur Gewinnung und Sicherung des Absatzmarktes. Infolge eines rücksichtslosen Konkurrenzkampfes waren viele Brauereien genötigt, Wirtschaften aufzukaufen, um sich diese Absatzstellen zu erhalten. Aus dem gleichen Grunde mussten oft an finanziell bedrängte Wirte Darlehen gewährt oder für sie Bürgschaftsverpflichtungen eingegangen werden.

Die Entwicklung der Brauereien zu Grossbetrieben und der damit verbundene produktions- und absatzbedingte beträchtliche Kapitalbedarf haben den Zusammenschluss innerhalb dieses Gewerbes stark gefördert. Der kapitalintensive Grossbetrieb ist viel mehr als ein arbeitsintensiver Kleinbetrieb auf einen gesicherten Absatz seiner Produkte angewiesen. Um dieses Ziel zu erreichen, schien eine straffe Kartellorganisation unter den Brauereien, ein Kundenschutzvertrag, geeignet zu sein.

4. Das Gefühl der Solidarität unter den Brauern wurde infolge Ausbruch des ersten Weltkrieges stark gefördert. „Im Augenblick der Mobilmachung der schweizerischen Armee, am 1. August 1914, wurde der Kundenschutzvertrag von 1907 telegraphisch erneuert und seine Vorschriften für die Dauer der Mobilerhaltung als bindend erklärt.“ ⁵⁾

Nach diesen Erörterungen über den Kundenschutzvertrag soll nun vom *Preiskartell* die Rede sein. Ein solches besteht im Braugewerbe auf Grund der Tatsache, dass unter den Brauern verbindliche Verkaufspreise abgemacht werden. Gleichzeitig sind auch die Lieferungs- und Wettbewerbsbedingungen gemeinsam geregelt (= Konditionenkartell). Bei einem Preiskartell wird gewöhnlich das Konditionenkartell nicht besonders erwähnt, weil dieses ohne weiteres im erstern enthalten ist. Wäre das nicht der Fall, dann könnten die Preisabmachungen durch irgendwelche sonstigen Vergünstigungen umgangen werden.

Charakteristisch für das Preiskartell der Brauereien ist, dass durch diese Vereinbarungen:

³⁾ Wick W., a. a. O., S. 32.

⁴⁾ Schweizerisches Brauereibureau, *Die Lage des schweizerischen Brauereigewerbes infolge des Krieges, Ende 1920.*

⁵⁾ Weber W., a. a. O., S. 85.

1. Verbindliche Verkaufspreise abgemacht werden, welche die Brauer wenn immer möglich über Jahre hinaus konstant halten.
2. Preise festgelegt werden, die für alle Betriebe verbindlich sind.

Das vorbildliche Funktionieren der Preiskonvention wie auch der andern Kartellabmachungen erklärt sich in erster Linie dadurch, dass alle Brauereien ohne Ausnahme mitmachen.

Eine wichtige Vorarbeit für die Verwirklichung der Preiskonvention leistete der Kundenschutzvertrag von 1907. Dieser hatte gezeigt, dass Preisvereinbarungen sozusagen eine notwendige Ergänzung zum Gebietskartell darstellen. Die Einführung des Preiskartells wurde jedoch nicht wenig erleichtert durch die stark fortgeschrittene Betriebskonzentration und die hohe Kapitalintensität der Brauereien. Je mehr Kapital in die Betriebe gesteckt wurde, umso mehr sahen ihre Besitzer ein, dass ein genügender Absatz zu gesicherten Preisen die Grundlage für die Existenz ihres Gewerbes darstellt. Dank dieser Einsicht kam letztlich das Preiskartell unter den Brauereien zustande.

Nach diesen Ausführungen über das Brauereigewerbe treten wir nun auf den *Zusammenschluss der Moster* ein. Unter den Verbandsmostereien besteht heute ein *Preiskartell* (und Konditionenkartell). Im Unterschied zur entsprechenden Regelung bei den Brauern umfasst jedoch dieses nicht alle Betriebe der Branche, sondern nur ungefähr 30 % der gewerblichen Moster. Letztere besitzen allerdings beinahe $\frac{4}{5}$ der gesamten Leistungsfähigkeit des schweizerischen Mostereigewerbes. Die nicht angeschlossenen gewerblichen Mostereien und die bäuerlichen Mostereien sind an keine Preisvorschriften gebunden.

Zur Verwirklichung eines Preisabkommens unter den Verbandsmostereien hat zur Hauptsache die zunehmende Kapitalintensivierung vieler Betriebe beigetragen. Der grössere Kapitalbedarf wurde verursacht durch Modernisierung und vor allem durch Neuinvestitionen, die infolge Einführung der Süssmosterei und anderer Zweige der gärungslosen Obstverwertung nötig wurden.

Neben diesen fortschrittlich eingestellten Mostereien gibt es eine ganze Reihe anderer, welche die neuzeitliche Entwicklung nicht mitgemacht haben. Viele von ihnen sind nicht kapitalintensiv, sondern arbeitsintensiv. Bei diesen Betrieben sind die durch die menschliche Arbeit verursachten Kosten höher als jene, die sich aus der Benutzung der Anlagen und Einrichtungen (des Kapitals) ergeben.

Das Mostereigewerbe ist ein Schulbeispiel dafür, dass die kapitalintensiven Grossbetriebe gewöhnlich leichter als die mehr arbeitsintensiven Kleinbetriebe für kartellartige Abmachungen zu gewinnen sind. Wie schon oben erwähnt wurde, sind heute die meisten Grossbetriebe des Mostereige-

werbes Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes. Verhältnismässig viel geringer ist der Prozentsatz der angeschlossenen Mittelbetriebe und noch unbedeutender die Anzahl der Kleinbetriebe. Die Zugehörigkeit der grösseren Mostereien zum Preiskartell erklärt sich nicht zuletzt daraus, dass sie als stark kapitalintensive Betriebe angemessene Preise als eine unbedingte Voraussetzung ihrer Existenzfähigkeit erachten.

Ein für die ganze Branche bedeutendes Gebietskartell gibt es im Mostereigewerbe nicht. Im Gegensatz zu den Brauern besitzen die Moster keine gesicherte Kundschaft; vielmehr spielt sich im Mostereigewerbe heute eine Hektoliterjagd ab, bei der viele Betriebe auf Kosten anderer ihren Absatz auszudehnen versuchen. Es ist das nämliche Marktgebahren, das sich anfangs dieses Jahrhunderts bei den Brauern zeigte und diese schliesslich zum Abschluss eines Kundenschutzvertrages gezwungen hat.

Wollten die Mostereien heute eine gleich straffe Absatzorganisation wie die Brauereien verwirklichen, dann wäre es einmal nötig, dass sich alle Moster zur Einhaltung gleicher Verkaufspreise verpflichten würden. Gleichzeitig müsste ein die ganze Branche umfassender Kundenschutzvertrag eingeführt werden.

Ein Blick in die Wirtschaft zeigt, dass nicht in jedem Gewerbe gleich günstige Voraussetzungen für kartellartige Zusammenschlüsse gegeben sind. Die Schwierigkeiten, die sich im Hinblick auf eine engere Zusammenarbeit der Mostereien ergeben, werden in den folgenden Ausführungen behandelt.

C. Die Schwierigkeiten im Hinblick auf einen engeren Zusammenschluss der Mostereien

I. Die grosse Anzahl der nicht angeschlossenen Mostereien

Auf Grund einer schon zitierten Untersuchung der Alkoholverwaltung wurden 1946 in der Schweiz 695 gewerbliche Mostereien gezählt. Von diesen waren damals nur 198 Mitglieder des Schweiz. Obstverbandes. Zahlenmässig gesehen sind das 28,5 % der erfassten Betriebe, die allerdings eine Lagerfassung von total 1 372 231 hl besaßen, was 79,6 % der gemeldeten Fassung entsprach.

Aus den obigen Zahlen ist zu entnehmen, dass heute immer noch eine grosse Anzahl von Mostereien ausserhalb des verbandsmässigen Zusammenschlusses steht. Auch wenn berücksichtigt wird, dass vorwiegend kleinere Betriebe nicht angeschlossen sind, darf deren Einfluss auf den Markt nicht unterschätzt werden.

Zu den aussenstehenden gewerblichen Mostereien kommen dann noch rund 30 000 bäuerliche Mostereinrichtungen. Die Grosszahl der bäuerlichen Moster beschränkt sich zwar auf die Selbstversorgung. Immerhin ist auch die Anzahl jener nicht unbedeutend, die daneben eine mehr oder weniger zahlreiche Kundschaft mit Obstgetränken versorgen.

Die grosse Anzahl der Mostereien in unserem Lande hat zur Folge, dass es in diesem Gewerbe sehr schwierig wäre, einen ähnlichen Zusammenschluss wie bei den Brauereien zu verwirklichen.

In Bezug auf das heutige Preiskartell der Mostereien ist festzustellen, dass die vielen nicht angeschlossenen Mostereien es den Verbandsbetrieben sozusagen verunmöglichen, sich mit den erstern auf einen Preiskampf einzulassen. Den Verbandsmostereien fehlt deshalb das wichtigste Mittel, um einen Anschluss der aussenstehenden Unternehmer an die bestehende Preiskonvention zu erzwingen.

Noch geringer ist der Einfluss, den die Verbandsbetriebe auf die bäuerlichen Moster auszuüben vermögen. Bei den letztern kommt eine Anpassung der Preise an jene des Verbandes überhaupt nicht in Frage. Der billige Preis ist die Reklame für die Obstgetränke bäuerlicher Herkunft.

Die angeführten Gründe zeigen, wie stark die Verwirklichung eines strafferen Preiskartells unter den Mostereien durch die grosse Zahl der aussenstehenden Betriebe erschwert würde.

Ungefähr gleich ungünstig wirkten sich die beschriebenen Verhältnisse auf die Einführung eines Kundenschutzvertrages aus. Das ergibt sich aus den bei den Brauereien gemachten Erfahrungen. Im Zusammenhang mit dem ersten Kundenschutzvertrag der schweizerischen Brauereien schreibt Schoellhorn: Es hat sich „gezeigt, dass ein einzelner Aussenseiter imstande ist, den Wert des Vertrages für die Brauereien des betreffenden Distrikts bedeutend herabzumindern“. ⁶⁾ Es kann kaum an die Verwirklichung eines Kundenschutzvertrages gedacht werden, solange unter den Mostereien ähnliche Konkurrenzverhältnisse wie heute bestehen. Zudem kann der Kampf gegen die Aussenseiter nicht genügend wirksam aufgenommen werden, weil die letztern zu stark sind.

II. Die vielen Klein- und Mittelbetriebe

Zurzeit sind mit wenigen Ausnahmen sämtliche grösseren Mostereien im Rahmen des Schweiz. Obstverbandes zusammengeschlossen. Die Grosszahl der aussenstehenden Mostereien gehört der Kategorie der Mittel- und Kleinbetriebe an. Darin liegt ein weiterer wichtiger Grund, weshalb auch bei schlechter Erfolgslage des Mostereigewerbes ein engerer Zusammenschluss nur sehr schwer verwirklicht werden könnte.

Die Klein- und Mittelbetriebe sind meistens als Einzelfirmen organisiert. Bei diesen nimmt die Person des Unternehmers eine ganz zentrale Stellung ein. Die Unternehmer lassen ihre wirtschaftliche Freiheit nicht gerne beschränken. Da sich kartellartige Abmachungen nicht ohne Einschränkung der Teilnehmer verwirklichen lassen, ziehen es die Unternehmer häufig vor,

⁶⁾ Schoellhorn F. G., a. a. O., S. 22.

sich von solchen Zusammenschlüssen fernzuhalten. Darin liegt auch die Erklärung, weshalb verhältnismässig viele Einzelfirmen ausserhalb der Preiskonvention der Verbandsmostereien stehen.

Umgekehrt scheint es, dass gerade infolge dieser Preissicherung die grösseren Mostereien des Landes dem Schweiz. Obstverbände beigetreten sind. Die Grossbetriebe sind auf Preis- und Absatzschwankungen viel empfindlicher, weil die teuren Anlagen grosse Kosten verursachen, die laufend gedeckt werden müssen. Zudem ist zu sagen, dass die Mehrzahl der schweizerischen Grossmostereien die Rechtsform der Genossenschaft oder der A.-G. besitzen. Bei diesen Firmentypen findet sozusagen eine Entpersönlichung der Betriebe statt. Die uneingeschränkte Selbständigkeit, die vielen Unternehmern (Einzelfirmen) als sehr wichtig erscheint, spielt bei den gesellschaftlich organisierten Mostereien nicht mehr die gleiche Rolle.

III. Die Produktionsorientierung der Mostereien

Wie schon erwähnt wurde, haben die meisten Mostereien im Gegensatz zu den Brauereien ihren Standort nicht in Konsumzentren, sondern in den Obstgebieten. Dadurch würde die Einführung eines Kundenschutzvertrages im Mostereigewerbe sehr erschwert. Es ist verhältnismässig leicht, einer Brauerei jene Wirtschaften als Abnehmer zuzuweisen, die sich in ihrer näheren Umgebung befinden. Wie aber müssten z. B. die Wirtschaften von Basel-Stadt auf die Mostereien aufgeteilt werden? Für diese Absatzstellen interessieren sich nicht nur die Mostereien der näheren Umgebung, sondern auch jene von Ueberschussgebieten.

Nachdem die Schwierigkeiten hinsichtlich eines engeren Zusammenschlusses der Mostereien gezeigt wurden, die auf die letztern selbst zurückzuführen sind, wird kurz auf die Stellung der Wirte gegenüber solchen Vereinbarungen eingegangen.

IV. Die Wirte

Es scheint, dass die Wirte im allgemeinen gegenüber den Preisen der Verbandsmostereien wenig einwenden. Die Grosszahl der Wirte ist bereit, für eine gute Qualität auch einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

Im übrigen können jedoch die Verbandspreise dadurch umgangen werden, dass die Wirte den Obstwein und den Süssmost von nicht angeschlossenen gewerblichen oder von bäuerlichen Kleinmostereien beziehen.

Stärker würde der Widerstand der Wirte gegen die Verbandsmostereien wohl dann, wenn sie daran gehen würden, einen die ganze Branche um-

fassenden Kundenschutzvertrag einzuführen. Diese Vermutung rechtfertigt sich auf Grund des Verhaltens, das die Wirte gegenüber dem Kundenschutzvertrag der Brauereien im Jahre 1907 zeigten. Schoellhorn schreibt dazu: Es waren insbesondere „die Wirteorganisationen, die den Kundenschutzvertrag auf das äusserste bekämpften In Versammlungen wurde gegen den Vertrag agitiert, mit Schlagwörtern, wie z. B. „Der Wirtestand habe aufgehört, ein freier Stand zu sein, er sei ein Handelsartikel in den Händen der Brauer geworden, er beschränke die persönliche Handelsfreiheit usw.¹⁾“. 7) Als die Wirte sahen, dass durch diesen Protest allein nicht viel auszurichten war, wurde am 11. November 1907 eine schweizerische Wirtegenossenschaft gegründet, die unter anderem die Erstellung, den Ankauf und die Pacht von Bierbrauereien oder Beteiligung an solchen bezweckte.⁸⁾

Allein alle diese Massnahmen genügten nicht, um gegen den engen Zusammenschluss der Brauereien aufzukommen.

Es muss angenommen werden, dass sich die Wirte ebenso hartnäckig einem Kundenschutzvertrag der Mostereien gegenüber widersetzen würden. Ob jedoch die Moster mit gleichem Erfolg den Widerstand brechen könnten, darf bezweifelt werden. Die Brauer hatten damals den grossen Vorteil, dass nicht wenige Wirte durch Verpflichtungen an sie gebunden waren, sodass auf diese wirksamer Druck ausgeübt werden konnte.

D. Die Folgerungen

Die aufgezählten Schwierigkeiten zeigten eindeutig, dass durch freiwillige Vereinbarungen ein so enger Zusammenschluss der Mostereien wie der Brauereien heute nicht denkbar ist. Das heisst mit andern Worten, dass die gegenwärtigen ungesunden Konkurrenzverhältnisse nicht zu beseitigen sind, indem ein gleich straffes Preiskartell verwirklicht und ein von zentraler Stelle aus organisierter und überwachter Kundenschutz eingeführt wird.

Im Gegensatz zu den Brauereien sind die Moster gezwungen, z. T. durch dezentralisierte Massnahmen eine Gesundung ihrer Marktverhältnisse herbeizuführen. Was die Brauer durch gemeinsamen Beschluss aller und für alle erreicht haben, können die Moster mit gutem Willen innerhalb kleinerer Gruppen verwirklichen. Grundlage für diese Rationalisierung bildet der heutige Zusammenschluss der gewerblichen Mostereien im Rahmen des Schweiz. Obstverbandes.

7) Aus Schoellhorn F. G., a. a. O., (1) = *Einladungszirkular des Vereins der Wirte der Stadt Zürich und Umgebung*.

8) *Ebenda*, S. 31 f.

Da nicht alle Aufgaben wie bei den Brauereien von zentraler Stelle aus gelöst werden können, haben dafür Abkommen unter Gruppen der Verbandsmostereien zu treten. Wie die angedeutete Lösung verstanden wird, zeigt das folgende Kapitel. Vorher soll jedoch in einem Exkurs untersucht werden, welche Aussichten im Hinblick auf eine Zwangskartellierung des Mostereigewerbes bestehen.

Exkurs: Untersuchung über die Möglichkeiten eines Staatseingriffes zugunsten des Mostereigewerbes.

I. Allgemeines

Im letzten Kapitel wurde festgestellt, dass eine gleich straffe Kartellierung auf freiwilliger Basis wie im Brauereigewerbe heute bei den Mostern undenkbar ist. Wir könnten deshalb fragen, ob nicht auf Befehl des Staates, d. h. durch Zwangskartellierung, ein ähnlicher Zusammenschluss zu verwirklichen wäre. Durch Staatsintervention könnte dem Mostereigewerbe auch ohne Zwangskartellierung auf manche Weise geholfen werden.

Zu einer Verbesserung der Marktstellung der Mostereien würden z. B. folgende Massnahmen führen:

1. Verbindlicherklärung der Verbandspreise des Schweiz. Obstverbandes für das ganze Gewerbe. Der Staat könnte befehlen, dass die Preise nicht nur für die angeschlossenen Mostereien, sondern für alle Betriebe dieser Branche verbindlich sind. Dadurch würden die heutigen Preisunterbietungen ausgeschaltet und ermöglicht, die Verbandspreise für Gärssaft und Süssmost den Kosten entsprechend höher anzusetzen.
2. Staatliches Verbot, dass die bäuerlichen Kleinmoster mit Obstgetränken Handel treiben. Dadurch würde für das Mostereigewerbe eine in verschiedener Hinsicht unliebsame Konkurrenz beseitigt. (Vgl. S. 39 f.)
3. Einschränkung der Einfuhr von Südfrüchten. Genuss von Früchten und Getränken vermögen sich bis zu einem gewissen Grade zu ersetzen. Durch eine Unterbindung der Einfuhr von Südfrüchten würde der Süssmostkonsum gehoben.
4. Staatliches Verbot, neue Getränke zu verkaufen. Der alkoholfreie Obstwein wird heute sehr stark durch Coca-Cola konkurrenziert. Durch Verbot dieses Produktes ergäbe sich zweifellos eine Zunahme des Süssmostkonsums.

Die angeführten Beispiele zeigen, wie viel sich durch staatliche Mithilfe verwirklichen liesse. Wir sehen jedoch, dass ein Teil dieser Massnahmen zu recht erheblichen Einschränkungen anderer wirtschaftlicher Interessen führen würde. Bei der Anrufung der Staatshilfe darf weiter nicht vergessen werden, dass parallel mit der obrigkeitlichen Einmischung die Selbständig-

keit der Wirtschaftssubjekte beschränkt würde. Staatsintervention und vollständige Handels- und Gewerbefreiheit schliessen sich aus. Je bedeutsamer die Staatseingriffe werden, umso mehr steuern wir einer gelenkten Wirtschaft zu und von der freien Wirtschaft weg.

Bis jetzt wurde das Problem der Staatsintervention im Hinblick auf seine volkswirtschaftlichen Rückwirkungen untersucht, ohne zu fragen, ob tatsächlich die Rechtsgrundlagen für einen Staatseingriff zugunsten des Mostereigewerbes gegeben sind. In der Schweiz, wo das Volk regiert und die Mehrheit eine freie Wirtschaft will, lassen sich solche Massnahmen nur dann verwirklichen, wenn dafür die nötigen Rechtsgrundlagen bestehen. Wie wenig das Schweizervolk auf Vorschriften erpicht ist, zeigte das bald nach dem zweiten Weltkrieg einsetzende Sturmlaufen gegen das Fiskalnotrecht und die dringlichen Bundesratsbeschlüsse.

II. Die Rechtsgrundlagen einer Staatsintervention

1. Die Wirtschaftsartikel

Wir untersuchen an dieser Stelle, ob nicht gestützt auf die Wirtschaftsartikel, resp. ein auf dieser Verfassungsgrundlage zu erlassendes Ausführungsgesetz, eine Staatsintervention zugunsten der Mostereien möglich wäre. Unter einer solchen verstehen wir einen öffentlichen Eingriff, der hauptsächlich erfolgen würde, um die wirtschaftliche Lage dieser Branche zu verbessern. Diese Massnahme dürfte nicht in erster Linie zur Erreichung anderer Ziele ergriffen werden.

In Art. 31bis der Bundesverfassung steht:

„2 Unter Wahrung der allgemeinen Interessen der schweizerischen Gesamtwirtschaft kann der Bund Vorschriften erlassen über die Ausübung von Handel und Gewerben und Massnahmen treffen zur Förderung einzelner Wirtschaftszweige oder Berufe. Er ist dabei, unter Vorbehalt von Abs. 3, an den Grundsatz der Handels- und Gewerbefreiheit gebunden.

3 Wenn das Gesamtinteresse es rechtfertigt, ist der Bund befugt, nötigenfalls in Abweichung von der Handels- und Gewerbefreiheit, Vorschriften zu erlassen:

- a) zur Erhaltung wichtiger, in ihren Existenzgrundlagen gefährdeter Wirtschaftszweige oder Berufe
- b) zur Erhaltung eines gesunden Bauernstandes und einer leistungsfähigen Landwirtschaft”

usw.

„4 Bestimmungen gemäss lit. a und b sind nur zu erlassen, wenn die zu schützenden Wirtschaftszweige oder Berufe diejenigen Selbsthilfemassnahmen getroffen haben, die ihnen billigerweise zugemutet werden können.”

Aus Artikel 31 bis geht deutlich hervor, dass Eingriffe in die Handels- und Gewerbefreiheit nur erfolgen dürfen, wenn:

1. das Gesamtinteresse es rechtfertigt und
2. die in Betracht fallenden, in der Verfassung erwähnten Voraussetzungen gegeben sind.

Ob eine staatliche Intervention zur Erhaltung eines gesunden Mostereigewerbes um seiner selbst willen auf der Verfassungsgrundlage denkbar wäre, ist schwer zu beurteilen. Da auf der Grundlage der Wirtschaftsartikel bisher nur wenige Bundesgesetze erlassen wurden, wissen wir nicht genau, wie die Bestimmung: „Wenn das Gesamtinteresse es rechtfertigt . .“ ausgelegt wird. Wir möchten jedoch darauf hinweisen, dass ein Staatseingriff zugunsten des Mostereigewerbes sehr wahrscheinlich zu Interessenkollisionen mit andern Wirtschaftsgruppen führen müsste. Eine solche Massnahme liegt wohl nur dann im Gesamtinteresse, wenn dafür nicht nur wirtschaftliche Erwägungen einer Wirtschaftsgruppe, sondern vielmehr volkswirtschaftliche Gründe sprechen.

Der Umstand allein, dass es dem Mostereigewerbe schlecht geht, genügt unseres Erachtens nicht, eine Statsintervention zu verlangen. Die Wirtschaftsartikel wurden bestimmt nicht erlassen, um dem Staat die Möglichkeit zu geben, gestützt auf eine entsprechende Gesetzgebung, zum alleinigen Vorteil eines Gewerbes auf Kosten anderer einzugreifen.

2. Die Alkoholgesetzgebung

Es ist für diese Arbeit von Interesse zu erfahren, ob und inwieweit auf Grund des Alkoholgesetzes ein Staatseingriff zugunsten der Mostereien in Frage kommen könnte.

Durch Artikel 32 bis der Verfassung wurde dem Bunde die Aufgabe übertragen, Schnapsproduktion und Schnapsverbrauch in unserem Lande zu verringern. Der Hauptzweck der Alkoholgesetzgebung beruht darin, die Erreichung dieser volkswirtschaftlich und volksgesundheitlich relevanten Ziele durch gesetzliche Bestimmungen sicherzustellen.

Für das am 1. 3. 1950 in Kraft getretene Alkoholgesetz ist bezeichnend, dass es sich im Gegensatz zum vorhergehenden nicht nur auf den Verfassungsartikel 32 bis, sondern gleichzeitig auch auf die Wirtschaftsartikel 31 und 32 stützt. In der Botschaft des Bundesrates vom 8. April 1949 zur Revision des Alkoholgesetzes steht u. a.: „Der Verfassungsartikel 32 bis über das Alkoholwesen erlaubt dem Bunde, von der Handels- und Gewerbefreiheit abweichende Bestimmungen über die Herstellung, die Einfuhr, die Reinigung, den Verkauf und die fiskalische Belastung gebrannter Wasser auf dem Gesetzgebungswege aufzustellen. Aus Artikel 32 bis kann aber nicht die Befugnis abgeleitet werden, hinsichtlich der Brennereirohstoffe und ihrer Verwendung Bestimmungen mit verpflichtendem Charakter zu erlassen, weil

dies in den Artikeln 24 bis, 24ter und 24quater der Revisionsvorlage vorgesehen ist. Ohne Vorschriften dieser Art fehlen jedoch die wirtschaftlichen Voraussetzungen, die für eine brennlose Rohstoffverwertung vorhanden sein müssen und ohne die das Alkoholgesetz die vorgezeichneten Ziele nicht mehr zu erreichen vermag. Konnten solche Bestimmungen bis anhin noch auf Grund des Notrechts erlassen werden, so müssen nun für eine dauernde gesetzliche Ordnung die Wirtschaftsartikel 31 bis und 32 angewendet werden. Artikel 31 bis, Absatz 3, lit. b. und Absatz 4, ermöglicht es dem Bunde, unter bestimmten Voraussetzungen Vorschriften auch nach dieser Richtung zu erlassen. Dabei ist die Bestimmung von Artikel 32 hinsichtlich der Mitwirkung der Wirtschaftsorganisationen beim Vollzug des Gesetzes ebenfalls zu beachten." ¹⁾

Wie aus dem obigen Zitat hervorgeht, räumt das neue Alkoholgesetz dem Bunde die Kompetenz ein, zu einer wirksameren Gestaltung der brennlosen Rohstoffverwertung Massnahmen mit verpflichtendem Charakter anzuordnen.

Artikel 24 bis des neuen Gesetzes bestimmt z. B.:

„1 Der Bundesrat ist befugt, nach Rücksprache mit den Beteiligten Massnahmen zu treffen, um die Produktion von Kartoffeln und Obst den Absatzmöglichkeiten anzupassen und die Verwertung von Ueberschüssen ohne Brennen zu ermöglichen.

2 Zu diesem Zweck kann er Vorschriften über die Verwendung von Kartoffeln und Obst, von deren Erzeugnissen und Rückständen sowie von Obstgehölzen aufstellen und entsprechende Massnahmen anordnen”

Da die Erfahrung gezeigt hat, dass die im Inland zur Verwertung der Kartoffel- und Obsternte getroffenen Massnahmen in der Regel wirkungslos bleiben, wenn sie nicht durch eine zweckmässige Ordnung der Ein- und Ausfuhr ergänzt werden, wurden unter andern folgende Bestimmungen im neuen Gesetze aufgenommen:

„Artikel 24ter.¹ Wird die brennlose Verwertung von Kartoffeln und Obst inländischer Herkunft oder ihrer Erzeugnisse und Rückstände durch die Einfuhr gleichartiger Produkte wesentlich beeinträchtigt, so kann der Bundesrat diese Einfuhr zeitlich oder mengenmässig beschränken oder von der Uebernahme angemessener Mengen inländischer Produkte gleicher Art abhängig machen.”

Da die Mostereien auf das engste mit der Obstwirtschaft verbunden sind, kann die als Folge der Revision des Alkoholgesetzes eingetretene Kompetenzerhöhung des Bundesrates für sie bedeutende Rückwirkungen haben.

¹⁾ Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend die Revision des Bundesgesetzes vom 21. Juni 1932 über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz), vom 8. April 1949, S. 23 f.

Wesentlich ist, dass im Unterschied zum alten Artikel 24 des Alkoholgesetzes, der nur eine Förderung der brennlosen Obstverwertung vorsah, nun dieses Ziel über Artikel 24bis und ter auch mit Lenkungsmassnahmen verfolgt werden kann. Demzufolge können auf Grund des Alkoholgesetzes Förderungsmassnahmen wie auch Lenkungsmassnahmen und Vorschriften für das Mostereigewerbe in Betracht fallen. In jedem Fall jedoch können diese Eingriffe nur zur Hebung der brennlosen Obstverwertung erfolgen. Letztere und nicht etwa die Existenzfähigkeit des Mostereigewerbes ist der Angelpunkt für Eingriffe des Staates kraft Alkoholgesetz.

Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die von Geissbühler (soz. Bern) am 21. September 1949 im Nationalrat begründete Interpellation hin. Die vom Bundesrat darauf erteilte Antwort zeigt eindrucklich, dass der Staat nicht ohne weiteres zugunsten des Mostereigewerbes eingreifen kann.

Die Interpellation Geissbühler lautete:

„Der Bundesrat wird um Auskunft darüber ersucht, durch welche Massnahmen er den volksgesundheitlich und volkswirtschaftlich wichtigen Süssmostabsatz, der seit 1945 bereits um 46 Prozent zurückgegangen ist, und den Absatz einheimischer Traubensäfte vor der Bedrohung durch das amerikanische Kunst-Getränk Coca-Cola zu schützen gedenkt.

Ist dieses neue Kunstgetränk von der schweizerischen Lebensmittelkontrolle einer genauen chemischen Analyse unterzogen worden und entspricht es den Anforderungen der eidgenössischen Lebensmittelverordnung oder enthält es, wie vielfach behauptet wird, gesundheitsschädliche Bestandteile?„

Aus der von Bundesrat Etter erteilten Antwort war unter anderem folgendes zu entnehmen: „Alle an der Obstverwertung interessierten Kreise verfolgen . . . den Rückgang des Süssmostkonsums mit grosser Besorgnis. Man bemüht sich, die Obstqualität zu steigern und schenkt auch der Propaganda für Süssmost, besonders bei der Jugend, alle Aufmerksamkeit. Der Preis des Süssmostes hält jeden Vergleich mit den andern Getränken aus. Im Hinblick auf den innern Wert ist Süssmost sogar besonders preiswert; ein Liter Süssmost kommt im Detailverkauf auf 50 bis 70 Rappen zu stehen, ein Liter „Coca-Cola“ auf rund 2 Franken.

Der bundesrätliche Sprecher befasst sich dann mit der chemischen Zusammensetzung des „Coca-Cola“. Eine Analyse durch den Zürcher Kantonschemiker ergab, dass im „Coca-Cola“ Cocain auch nicht in Spuren nachweisbar war, Koffein nur in sehr geringem Masse. Andere, stark wirkende Substanzen waren nicht nachzuweisen, wohl aber freie Phosphorsäure, was unserer Lebensmittelgesetzgebung widerspricht. Die Behörden intervenierten hierauf bei der „Coca-Cola“-Gesellschaft, worauf nach einigen Protesten die Zusammensetzung des Getränks prompt geändert wurde. Die Beschaffenheit des Getränks und die Werbung dafür sind heute gesetzlich nicht mehr zu beanstanden.“²⁾

²⁾ *Neue Zürcher Zeitung*, 21. September 1949, Abendausgabe Nr. 1913.

9. Kapitel

Massnahmen zur Verbesserung der Marktstellung unserer Mostereien

A. Massnahmen, die von allen Verbandsmostern zu unterstützen sind

1. Bessere Disziplin in bezug auf den Rohstoffeinkauf

Die Erfahrung hat gezeigt, dass trotz den Ernteschätzungen des Schweiz. Obstverbandes und des Bauernsekretariates die Mostobstpreise vielfach zu wenig den tatsächlichen Marktverhältnissen angepasst werden. So schreibt z. B. H. Zweifel im Jahresbericht 1947/48: „Während Zürich den Mostbirnenpreis den ganzen Herbst auf Fr. 5.50 halten konnte, was auf Grund der Gesamtsituation des Herbstes und der heutigen Lage richtig war, erhöhten die übrigen Börsen den Preis auf Fr. 6.—. In dieser Zeit des Vakuums wurden verschiedene Angstkäufe getätigt, die, wie die bald einsetzende zweite Invasion mit Mostbirnen und Mostäpfeln bewies, nicht nötig gewesen wären.“¹⁾

Häufig wird auch das frühe Mostobst gegenüber den spätern und bessern Sorten verhältnismässig zu teuer bezahlt. Der Grund dafür ist, dass die Moster meistens mit Unrecht befürchten, dass Ihnen im Verlaufe des Herbstes zu wenig Obst anfalle.

Bei Fortdauer der gegenwärtig schlechten Erfolgslage hinsichtlich der Obstgetränke werden die Mostereien immer mehr gezwungen sein, für das Mostobst nur den äussersten Preis zu bezahlen.

2. Die Bezahlung der Rohstoffe nach der Qualität

Durch bessere Rohstoffe wird es am ehesten möglich sein, die Qualität der Obstgetränke zu heben. Einwandfreie Erzeugnisse sind anderseits das wirksamste Reklamemittel, um die Nachfrage nach diesen Produkten zu steigern.

Es liegt deshalb im ureigensten Interesse der Moster, die Qualität ihres Rohstoffes zu fördern. Es sind deshalb Betreibungen im Gange, für das Mostobst ähnliche Qualitätsabstufungen einzuführen, wie sie bereits für das Tafelobst bestehen.²⁾

Aufgabe der Moster ist es, durch starke Nachfrage und entsprechende Bezahlung der besten Rohstoffqualitäten die Bauern zu veranlassen, sich in Zukunft weniger auf die Herstellung grosser Mengen zu verlegen, sondern der Qualitätsproduktion vermehrte Aufmerksamkeit zu schenken.

¹⁾ Vgl. *Jahresbericht des Schweiz. Obstverbandes 1947/48*, S. 46 f.

²⁾ Vgl. *Schweiz. Obstverband, Beschluss-Protokoll der Sitzung der Most- und Süssmostkommission vom 26. 11. 1948*.

3. Konstante Verkaufspreise

In einem andern Kapitel wurde darauf hingewiesen, dass die Preise für Süssmost und Obstwein im Gegensatz zu den Bierpreisen häufig von Jahr zu Jahr schwanken. Die Ursache dieser Preisschwankungen ist auf die unterschiedlichen Rohstoffkosten zurückzuführen. Je nach den jährlichen Preisen für Mostäpfel und Mostbirnen werden die Fertigprodukte billiger oder teurer verkauft.

Weite Kreise glauben, dass niedrige Preise für die Rohstoffe unbedingt auch eine Verbilligung der Obstgetränke zur Folge haben müssen. Aus verschiedenen Gründen kann jedoch diese Ansicht nicht unterstützt werden.

a) In der Inkonstanz der Süssmost- und Obstweinpreise sehen viele eine bedeutende Schwächung der Konkurrenzfähigkeit dieser Produkte gegenüber dem Bier³⁾ und andern Getränken. Die Käufer lieben es nicht, wenn sie jedes Jahr andere Preise bezahlen müssen.

Bei Preissenkungen werden die Wiederverkäufer (Wirte, Läden, Mineralwasserhändler usw.) oft dadurch verärgert, dass ihnen die Gewinnmarge beschnitten wird.

b) Konstante Verkaufspreise innerhalb mehreren Jahren hatten den Vorteil, dass die Organisation des Verkaufes in verschiedener Hinsicht erleichtert würde. Einmal müssten nicht mehr alle Jahre neue Preislisten angefertigt werden. Auch bliebe es den vielen Vertretern der Mostereien erspart, ihren Kunden zu erklären, warum die Preise wieder gestiegen sind. Schliesslich wäre es möglich, in der Werbung bewusst an die konstanten Preise anzuknüpfen.

c) Als wichtigstes Argument gegen die beständige Anpassung der Preise der Fertigprodukte an jene der Rohstoffe ist das witterungsbedingte Verkaufsrisiko der Mostereien zu erwähnen. Im Gegensatz zu den Brauereien sind die Mostereien gezwungen, jeden Herbst einen ganzen Jahresbedarf ihrer Produkte herzustellen. Sie können ihre Produktion nicht fortwährend der Nachfrage anpassen. Es wurde zwar darauf hingewiesen, dass der durchschnittliche Getränkekonsum während sechs Fünfjahresperioden sozusagen konstant geblieben ist. Das schliesst jedoch nicht aus, dass oft von Jahr zu Jahr infolge unterschiedlicher Witterung bedeutende Konsumschwankungen eintreten. Diese Schwankungen gleichen sich nämlich innerhalb einer längeren Zeitspanne mehr oder weniger aus.

Da der Temperaturverlauf nicht vorausgesehen werden kann, ergibt sich daraus für die Mostereien ein Risiko, das nicht unterschätzt werden darf. Wenn infolge kühler Witterung der erwartete Absatz nicht erreicht wird, bedeutet das für viele Betriebe oft einen Verlust. Der letztere ist

³⁾ Vgl. Weber W., a. a. O., S. 20.

grösser oder kleiner, je nach den Vorräten, die in die neue Verwertungsperiode hinübergenommen werden müssen. Die Einbusse ergibt sich einmal aus den Mehrkosten, die durch die längere Kellerbehandlung entstehen. Die zusätzliche Lagerdauer bewirkt zudem einen Zinsverlust. Das Umlaufvermögen wird weniger rasch umgesetzt. Es bleibt weiter zu erwähnen, dass durch den langsameren Umschlag auch der Anteil der Fixkosten für diese Produkte erhöht wird. Schliesslich verursacht die längere Lagerdauer oft eine Qualitätseinbusse.

Es scheint, dass die Mostereien dem witterungsbedingten Absatzrisiko häufig zu wenig Rechnung tragen. Sie setzen auf Grund der gegebenen Rohstoffpreise und der voraussichtlichen Fabrikations- und Vertriebskosten Verkaufspreise fest, die höchstens genügen, wenn wirklich die gesamte Produktion in der vorausgesehenen Frist abgesetzt wird. Ein kleinerer Umsatz hat meistens Verluste zur Folge.

Das witterungsbedingte Absatzrisiko spricht ebenfalls dafür, dass die Verkaufspreise nicht bei jeder kleinsten Verbilligung der Rohstoffe herabgesetzt werden. Nur so ist es den Mostereien möglich, Verluste zu tragen, die infolge kalter Witterung eintreten. Diese Lösung hätte auch den Vorteil, dass umgekehrt bei kleineren Verteuerungen des Mostobstes die Preise der Fertigprodukte nicht heraufgesetzt werden müssten. Die Erfahrung hat gezeigt, dass in diesen Fällen eine Preisanpassung nach oben nur schwer oder überhaupt nicht durchgeführt werden kann.⁴⁾

4. Gemeinsame Exportanstrengungen

Da der inländische Markt bei weitem nicht mehr genügt, um die volle Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien auszunützen, fällt dem Absatz an Mostereiprodukten in Zukunft eine sehr grosse Bedeutung zu. Der Verkauf an das Ausland ist nicht nur für die liefernden Firmen, sondern für das Mostereigewerbe ganz allgemein wichtig. Können Exporte getätigt werden, so wird dadurch das Angebot auf dem inländischen Markt verkleinert, was allen Betrieben zugute kommt.

Die Massnahmen hinsichtlich des Exportes lassen sich in zwei Gruppen gliedern:

1. Versuche zur Gewinnung neuer Märkte.
2. Bemühungen zur Erhaltung und Ausweitung bestehender Exportverbindungen.

⁴⁾ *In Versammlungen der Mostereivereinigungen fallen Anträge auf Erhöhung der Verkaufspreise oft durch, weil die Verbandsmoster bei der harten Konkurrenz der aussenstehenden gewerblichen und bäuerlichen Mostereien es nicht wagen, die Preise heraufzusetzen. Darin liegt letztlich der Grund, weshalb die Verkaufspreise nicht den Kosten angepasst werden können.*

Im ersten Fall ist es Sache der Werbung, andere Völker für den Konsum unserer Obstprodukte zu gewinnen. Dort, wo sich der Verbrauch dieser Erzeugnisse noch nicht eingelebt hat, fällt der gemeinsamen Werbung eine dankbare Rolle zu. Durch Ausstellungen an fremden Messen, Marktforschung, Einflussnahme auf zwischenstaatliche Handelsabkommen und geeignete Kino-, Zeitschriften- und Plakatreklame im Ausland lässt sich dort gewiss viel erreichen.

Im Verkehr mit Ländern, in denen sich der Konsum von Obstprodukten bereits eingelebt hat, verspricht die Lieferung von qualitativ hochwertiger Ware am meisten Erfolg. Daneben hat die Werbung mitzuhelfen, den Verbrauch zu erhalten und nach Möglichkeit zu fördern.

Die heutige Organisation im Hinblick auf den Export scheint zweckmässig zu sein:

- a) „Schweiz. Fachausschuss für Fragen der Ein- und Ausfuhr von Obst- und Obstprodukten“ (Studium von Exportproblemen und Entsendung von Delegationen bei zwischenstaatlichen Verhandlungen).
- b) Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweiz. Landwirtschaft (Kollektivreklame im Ausland).
- c) CAVO (Technische Durchführung der Exportgeschäfte).

5. Förderung der Kollektivreklame

Die Kollektivreklame ist verglichen mit der Einzelreklame für die Betriebe billiger. Erstere hat zudem den Vorteil, dass dank der Beiträge von mehreren Firmen eine nachhaltige Wirkung möglich wird.

Die Kollektivreklame sollte von den Verbandsmostereien unbedingt stärker gefördert werden. Wir stossen nur sehr spärlich auf gemeinsam von ihnen ausgestreute Werbung.

Nach einer Zusammenstellung der Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweizerischen Landwirtschaft standen folgende *finanzielle Mittel zur Durchführung der gemeinsamen Reklame für Obstsäfte* zur Verfügung:

Jahr	Betrag Franken
1930/31	7 000.—
1931/32	—.—
1932/33	21 000.—
1933/34	—.—
1934/35	18 000.—
1936	12 000.—
1937	23 000.—
1938	38 000.—
1939	25 000.—
1940	8 000.—

Jahr	Betrag Franken
1941	—.—
1942	—.—
1943	—.—
1944	10 000.—
1945	—.—
1946	75 000.—
1947	104 000.—
1948	144 000.—
1949	106 000.—

Wenn daran gedacht wird, wie systematisch, unermüdlich und erfolgreich die Brauer die Verbandswerbung zur Absatzförderung einsetzen, haben wir den Eindruck, dass auch von den Mostern in dieser Hinsicht vermehrte Anstrengungen unternommen werden sollten.

Sehr aufschlussreich ist ein Vergleich mit den Reklameaufwendungen, die für Coca-Cola gemacht werden.

Im Jahre 1936 wurde von der Coca-Cola Company, Newyork, in der Schweiz die Fabrikation von Coca-Cola aufgenommen. Inzwischen ist dieses Getränk zu einem gefährlichen Konkurrenten des Süssmostes geworden.

Coca-Cola, das heute in 38 Ländern verkauft wird, verdankt seine gewaltige Verbreitung hauptsächlich der Reklame. Nach Robert W. Woodruff, dem heutigen Verwaltungsratsvorsitzenden des Coca-Cola-Konzerns, werden jährlich 20 Millionen Dollar für Reklame ausgegeben.

Die Summen, die zur Verbreitung dieses Getränkes in der Schweiz aufgewendet werden, sind zwar nicht genau bekannt. Wir können jedoch auf Grund einiger Beispiele ahnen, wie hoch diese sind:

„Coca-Cola hat in ganzen Quartieren jeder Haushaltung sechs Fläschchen dieses Getränkes gratis abgegeben, eine Verkaufspropaganda, die in der Schweiz nicht üblich ist.

An Wiederverkäufer werden in Form von Reklamen bedeutende Mittel zur Verfügung gestellt, z. B. dem Zirkus Knie 1 700 Franken.

Bei Veranstaltungen werden von der Coca-Cola liefernden Firma die Verkäufer gestellt, so dass der Wirt lediglich die Verkaufserlaubnis geben muss, um in den Besitz des Erlöses zu gelangen. Coca-Cola glaubte, seine Produkte auch in Benzintanksäulen verkaufen zu können, wie in Amerika, und es versucht in jedem grösseren Bürohaus eine Verkaufsstelle einzurichten.⁵⁾

Wir sehen ohne weiteres ein, dass die finanziellen Aufwendungen für die Obstsaft-Reklame diesem amerikanisch aufgezogenen Propagandafeldzug für Coca-Cola nicht standzuhalten vermögen.

⁵⁾ Kutter F., COCA-COLA, das neue Getränk, Zürich, 22. November 1949, (Manuskript).

Das zweite Kapitel wies darauf hin, dass die Kollektivreklame der Mostereien zur Hauptsache von diesen selbst zu finanzieren ist. Die Wirkung dieser Massnahme wird auch in Zukunft in erster Linie von den Geldern abhängen, die jene dafür zur Verfügung stellen. Es liegt im eigenen Interesse der Verbandsmostereien, wenn die jährlichen Beiträge zur Durchführung der Kollektivreklame nicht zu tief angesetzt werden.

Damit die Verbandswerbung nicht auch den aussenstehenden Mostereien nützlich ist, muss versucht werden, diese als solche kenntlich zu machen. Die Kollektivreklame und die Erzeugnisse der angeschlossenen Mostereien sollten das gleiche Kennzeichen tragen. So könnten die Kunden durch die gemeinsame Werbung veranlasst werden, nur Erzeugnisse mit dem Verbandssignet zu kaufen.

B. Aufgaben, die von Gruppen der angeschlossenen Mostereien zu lösen sind

1. Bereinigung der Absatzgebiete unter den Verbandsmostereien

Heute kann jede Verbandsmosterei liefern, wohin sie will. Grundsätzlich besteht keine Beschränkung in geographischer Hinsicht. Es scheint jedoch, dass viele Moster von diesem Recht zu üppigen Gebrauch machen. Sie schauen zu wenig darauf, ob die verbindlichen Verkaufspreise wirklich genügen, um vereinzelte abgelegene Absatzstellen mit Obstgetränken zu versorgen.

Es sollte unter den Verbandsmostereien möglich sein, gegenseitig abgelegene Kunden abzutauschen. Wenn die Gründe dafür den Wirten bekanntgegeben werden, sollte das nicht allzu schwierig sein.

Durch gegenseitige Verständigung unter den Verbandsmostereien liessen sich bestimmt auch eine ganze Reihe unnötiger Depots beseitigen. Im Verlaufe eines harten Konkurrenzkampfes wurden oft im engeren Absatzgebiet anderer Mostereien Depots errichtet, die heute vielfach nicht mehr den genügenden Ertrag abwerfen. Da anderseits nicht selten auch vom konkurrenzierten Betrieb Gegenrecht gehalten und ein Depot in der näheren Umgebung der Konkurrenzfirma eröffnet wurde, wäre es nur von Vorteil, wenn solche unnütze Verkaufsstellen aufgehoben würden.

2. Kundenschutzvertrag unter den Mostereien, die in ein bestimmtes Absatzgebiet liefern

Ein von zentraler Stelle aus organisierter und überwachter Kundenschutzvertrag, der sich auf das ganze Mostereigewerbe erstrecken würde, ist unter den heutigen Schwierigkeiten nicht denkbar. Dagegen ist es möglich, dass kleinere Gruppen unter sich solche Vereinbarungen treffen. Ein schönes Beispiel dafür ist die heutige Regelung unter den grösseren Mostereien der

Mostereivereinigung Zürich, welche Wirtschaften der Stadt Zürich beliefern. Sie haben mündlich vereinbart, sich gegenseitig ihre langjährige Kundschaft anzuerkennen. Durch eine solche Massnahme ist bestimmt viel gewonnen. Es kann nachher mit mehr Zuversicht erwartet werden, dass die Aufträge laufend eingehen. In diesem Falle ergeben sich bedeutende Einsparungen an Vertreterspesen, was bei der heutigen Erfolgslage der Mostereien sehr zu begrüssen ist.

Sowohl hinsichtlich der Bereinigung des Absatzgebietes wie der gegenseitigen Garantierung der Kunden werden sich zweifellos z. T. recht bedeutende Schwierigkeiten ergeben. Die Einsparungen, die dadurch ermöglicht werden, sollten jedoch genügend Anreiz geben, um diese Rationalisierung trotzdem durchzuführen. Es ist dabei selbstverständlich, dass sich diese Massnahmen in den meisten Fällen nur nach und nach verwirklichen lassen.

Nach den gemachten Ausführungen sprechen wir von jenen Aufgaben, die jede Mosterei für sich zu lösen hat.

C. Massnahmen, die von den einzelnen Mostereien selbst zu treffen sind

1. Die Anpassung der Produktion an die Absatzmöglichkeiten

Diese Forderung ist heute besonders wichtig. Die grossen Investitionen während der Kriegszeit führten in vielen Mostereien zu einer Ueberkapazität. Darin liegt eine gefährliche Tendenz zur Ueberproduktion. Um die hohen fixen Kosten zu decken, welche sich aus den teuren Anlagen ergeben, scheint eine möglichst intensive Ausnützung der vorhandenen Einrichtungen geboten zu sein.

Das Bestreben, den Anteil der fixen Kosten pro Einheit durch Vergrösserung der Produktion herabzusetzen, lässt sich nur dann rechtfertigen, wenn nachher die Mehrproduktion wirklich abgesetzt werden kann. Mit der Produktion allein ist noch keine Deckung der Fixkosten erreicht. Diese ergibt sich erst auf Grund des Absatzerlöses pro Einheit und der abgesetzten Menge. Bei Ueberproduktion erleiden die Mostereien sehr oft einen Verlust. Ein solcher tritt immer dann ein, wenn die Verkaufspreise der neuen Verwertungsperiode nicht um so viel höher sind, dass daraus die Mehrkosten aus der längeren Lagerhaltung gedeckt werden können. Ob jedoch in einem bestimmten Fall mit einer solchen Preiserhöhung zu rechnen ist, können die Mostereien nicht voraussehen. Bei der unerfreulichen Wirtschaftslage der Mostereien geht es aber nicht an, einfach draufloszumosten mit dem Risiko, dass am Schluss der Verwertungsperiode grosse, unverkaufte Vorräte vorhanden sind. Auch für den Fall, dass diese Obstsäfte nachher weggebrannt werden, ist damit der Schaden nicht behoben. „Wenn unverkäufliche Konsumsäfte, die ein volles Jahr und länger durchgehalten worden sind, schliesslich gebrannt werden müssen, so erhöhen sich die Selbstkosten

für den Branntwein um mindestens 50 Rp. pro Liter 100 % gegenüber dem direkten Brennen im Herbst!"⁶⁾

Die Verwertung der gesamten schweizerischen Mostobsternte mag vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus eine berechtigte Forderung sein. Es darf jedoch nicht von den Mostereien erwartet werden, dass sie diese Aufgabe auf ihr eigenes Risiko hin übernehmen. Die Mostereien werden in ihrem eigenen Interesse gut tun, sich nicht von scheinbar billigen Rohstoffpreisen verleiten zu lassen und entsprechend mehr zu produzieren. Sie werden immer mehr genötigt sein, ihre Produktion auf einen durchschnittlichen Jahresausstoss zu beschränken. Ist eine Ueberschussverwertung nötig, dann können diese die Mostereien im Auftrage der Eidg. Alkoholverwaltung bewerkstelligen, ohne jedoch für die zusätzlich erzeugten Produkte ein eigenes Verkaufsrisiko zu übernehmen.

2. Die Steigerung der Qualität

Die Qualitätsfabrikation hat heute in vielen Betrieben einen hohen Stand erreicht. Daneben gibt es jedoch eine ganze Reihe von Mostereien, die zum Schaden des ganzen Gewerbes immer wieder minderwertige Säfte auf den Markt bringen.

Der Verkauf von ausschliesslich qualitativ hochwertiger Ware ist auf lange Sicht die beste Empfehlung, welche die Mostereien für ihre Produkte machen können. In Anbetracht der überragenden Bedeutung der Qualität, sollten qualitativ unbefriedigende Säfte über die Essigfabrikation oder die Brennerei verwertet werden.

Mostereien, welche eine konstant hohe Qualität erreichen, weisen mit Vorteil in ihrer Reklame darauf hin, in welchen Wirtschaften ihr Obstwein und Süssmost ausgeschenkt wird. Auf diese Weise lässt sich eine wirksame Werbung durchführen. Die Hauptsache ist, dass die Konsumenten zu einem Versuch aufgemuntert werden. Sind Sie von der Qualität betriedigt, dann werden sie später in diesen Wirtschaften immer wieder Obstsäfte verlangen.

3. Zielbewusste Einzelreklame

a) Gründe für den Konsum an Obstgetränken

aa) Süssmostkonsum	Erwachsene	Kinder
gesund/bekömmlich	21 %	31 %
schmeckt gut	18 %	24 %
durstlöschend	12 %	7 %
alkoholfrei	10 %	15 %
billig	9 %	4 %

⁶⁾ *Früchte und Gemüse, a. a. O., 26. Aug. 1949, S. 353.*

nährhaft/stärkend
erfrischend
usw.

7 %
5 %

6 %
2 %⁷⁾

bb) Gärmost

durstlöschend
schmeckt
rezent
gesund/kräftigend
vitaminhaltig
wärmend
billig
Gewohnheit
zur Abwechslung
usw.

20 %
11 %
5 %
15 %
4 %
3 %
17 %
10 %
5 %⁷⁾

In der Werbung werden mit Vorteil einzelne dieser ohnehin geschätzten Qualitäten der Obstgetränke bewusst herausgehoben.

b) Andere Hinweise für die Werbung

Von Männern, Frauen und Kindern wird *Süssmost* vornehmlich zum Mittagessen konsumiert.

Folgende Qualitäten werden bevorzugt:

- Süssmost stark moussierend 21 %
- Süssmost wenig moussierend 40 %
- Keine Meinung 39 %⁷⁾

Süssmost wird vorwiegend im Frühjahr begehrt. Sobald billige inländische Früchte auf den Markt kommen, geht der Konsum zurück. Im Winter wird Süssmost relativ selten getrunken. Es scheint, dass die Süssmostwerbung in der kalten Jahreszeit wenig Erfolg verspricht.

„Der *Gärsaft*konsum zum Nachtessen ist durchwegs höher als beim Süssmost. Bemerkenswert ist, dass die geistig Arbeitenden, die an sich relativ selten Gärmost trinken, ihn rund doppelt so oft zu dieser Mahlzeit konsumieren als die andern Berufe.“⁷⁾ Zu Hause am Abend trinken die Eisenbahner besonders häufig, die Bauarbeiter aber selten Gärmost. Im Restaurant ist der Gärmostkonsum bei den geistig Arbeitenden relativ weitaus am häufigsten.

⁷⁾ Erhebung über den Konsum von Süssmost und Gärmost in der deutschen Schweiz, a. a. O.

Folgende Obstweinqualitäten werden bevorzugt:

— Mild	37 %
— Säuerlich	28 %
— Keine Meinung	35 % ⁸⁾

Gärsaft wird sozusagen das ganze Jahr getrunken. Es ist deshalb vorteilhaft, die Werbung nicht nur auf einige Monate zu beschränken.

Als *Reklamemittel* sind hauptsächlich die Preislisten, die Innenplakate und Zeitungsinserate zu erwähnen. Die Plakatwerbung in den Bahnhöfen (Aussenplakate) sollten der Kollektivreklame vorbehalten bleiben. Für einzelne Firmen werden Plakate an den Bahnhöfen wenig werben, weil die Firmennamen dort nicht genügend beachtet werden.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass der Werbung für die Obstgetränke oft vorgeworfen wird, dass sie zu wenig originell sei.

Ähnlich wie die Kollektivreklame wird auch die Einzelwerbung von den Mostereien vernachlässigt. Wenn jedoch die Werbung richtig aufgezogen und eingesetzt wird, sollte sich der gemachte Aufwand lohnen.

4. Ueberlassung von mostereieigenen Ausschankvorrichtungen an wichtige Absatzstellen

In einer Aussprache bezeichnete H. Zweifel die Ausschankeinrichtungen als den Kundenschutz der Mostereien.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass durch die Errichtung von Ausschankeinrichtungen die Verbindungen mit den Wirten enger gestaltet werden. Die letzten lohnen sich jedoch nur dort, wo ein genügend grosser Absatz erzielt wird.

5. Die Verlegung auf den Direktabsatz

„Die Detailverkäufe rentieren besser als die Depositärlieferungen, da beim Direktversand ab Mosterei zum Detaillisten oder Verbraucher die anscheinend günstigen Margen des Zwischenhandels entfallen.“⁹⁾

Eine Senkung der Verdienstmarge der Depositäre wird kaum durchführbar sein. Vor allem die Mineralwasserhändler, die zugleich Depositäre von Mostereien sind, beklagen sich schon heute darüber, dass ihre Verdienstmargen bei den Obstgetränken zu niedrig seien. Sie vergleichen mit ihrer Handelsspanne bei den Mineral- und Süsswassern und behaupten z. T. mit Recht, dass sie bei den letzten Produkten mehr verdienen.

Trotzdem bei Aufgabe von Depositären unter Umständen Kunden verloren gehen, werden die Mostereien in vielen Fällen nicht um diese Mass-

⁸⁾ *Ebenda.*

⁹⁾ *Betriebswissenschaftliches Institut an der ETH., Mostereibetriebsvergleich 1947, S. 10.*

nahme herum kommen. Die Kunden, die vorher von Depositären beliefert wurden, sind dann direkt von den Mostereien aus mit Obstgetränken zu versorgen. Für den Direktabsatz stehen eigene Fuhrwerke und Lastwagen, die Eisenbahn und für kleinere Sendungen auch die Post zur Verfügung. Bei Fasslieferungen sind die Mostereien meistens gezwungen, die Kunden mit ihren eigenen Transportmitteln zu versorgen. Die Abnehmer verlangen heute, dass ihnen die Fässer in den Keller gebracht und dort wenn nötig angezapft werden. Solche Direktlieferungen mit eigenen Fuhrwerken lassen sich jedoch nur dann wirtschaftlich rechtfertigen, wenn gleichzeitig grössere Fuhren durchgeführt werden können und die einzelnen Kunden nicht zu weit voneinander abgelegen sind. Es wird sich deshalb auch von diesem Standpunkt aus für die Mostereien als nötig erweisen, miteinander zu verhandeln und ungünstig gelegene Absatzstellen abzutauschen.

6. Vermehrter Verkauf von Spezialsäften

Auf Grund der Untersuchungen des Betriebswissenschaftlichen Institutes ist darauf zu schliessen, dass die Spezialsäfte im allgemeinen bessere Ergebnisse zeigen. Die höheren Verkaufspreise für die Spezialitäten erlauben den Mostereien eine bessere Kostendeckung.

Die Mostereien werden deshalb mit Vorteil den Verkauf dieser Produkte durch geeignete Reklame, aber auch durch entsprechende Anweisung ihrer Vertreter fördern.

7. Forcierung des Flaschengeschäftes

Wie die Erhebungen im Jahre 1947 und 1948 ergeben haben, ist das Literflaschengeschäft für die Mostereien bedeutend vorteilhafter als die Lieferungen in Fässern und Standflaschen. Die Verkaufspreise sind hier verhältnismässig günstig. Voraussichtlich wird es auch in Zukunft so bleiben. Die Erklärung dafür liegt nicht zuletzt darin, dass bei den Literflaschen die bäuerliche Konkurrenz weniger gespürt wird. Es ist nämlich bezeichnend, dass die bäuerlichen Kleinmoster ihre Produkte nicht in Flaschen, sondern ausschliesslich in Fässern auf den Markt bringen. Für das Abfüllen in Literflaschen sind sie nicht eingerichtet.

Die gemachten Darlegungen zeigen, dass es für die Mostereien vorteilhafter ist, sich in Zukunft stärker auf das Flaschengeschäft zu verlegen. Die Hebung dieses Absatzes sollte nicht allzu schwierig sein, weil die Literflaschen auch für die Kunden Vorzüge aufweisen. Während bei längerer Lagerung in Fässern oft die letzten Liter an Qualität verlieren, fällt diese Gefahr bei den Literflaschen weg. Mit schöner Etiquette versehen, haben diese zudem den Vorteil, dass die Obstgetränke sehr ansprechend sind.

8. Angliederung von Nebenzweigen

„Die Tatsache, dass diejenigen Betriebe, die auf den alleinigen Vertrieb von Gär- und Süssmost angewiesen sind, generell die relativ schlechteren Ergebnisse zeitigen, lässt vermuten, dass eine Firma, die heute noch einen Gewinn ausweist, diesen auf Handelsprodukten, Exporten, Dienstleistungen, Nebenprodukten u. a. m. erzielt, nicht aber auf dem Obstsaft.“¹⁰⁾

Die Angliederung von Nebenzweigen im Mostereigewerbe ist nicht erst eine Erscheinung unserer Zeit. 1934 hat der Schweiz. Obstverband bei den ihm damals angeschlossenen 155 Mostereien eine Rundfrage gemacht, um zu erfahren, welche Nebenzweige von ihnen betrieben wurden. Das Ergebnis war folgendes: „27 Mostereien widmen sich ebenfalls dem Obsthandel; 2 treiben Obsthandel und dazu eine Brennerei; 1 Mitglied hat seine Mosterei mit Branntweinhandel verbunden. Dazu ist zu bemerken, dass diese Kombination für alle Mostereien mehr oder weniger zutrifft; 1 Mosterei bekennet ausdrücklich, dass sie auch Wein keltert; wir wissen aber ganz gut, dass sie noch mehrere Kollegen hat.“¹¹⁾

1946 waren 35 Betriebe für Konzentratherstellung eingerichtet. 40 Mostereien besaßen Anlagen für die Trester Trocknung.¹²⁾

Durch die Angliederung von Nebenzweigen wird das Mostereigewerbe zwar seinem ursprünglichen Zweck, der Erzeugung und dem Vertrieb von Obstsäften, entfremdet. Die Aussichten auf dem Getränkemarkt sind jedoch heute so unerfreulich, dass für viele Betriebe eine solche Politik als geboten erscheint.

Die Ausweitung des Geschäftsbetriebes ist nicht allen Mostereien möglich. Am besten scheinen dazu die als Gesellschaften organisierten Betriebe, vor allem die Genossenschaften, geeignet zu sein. Im allgemeinen ist diesen die nötige Kapitalbeschaffung leichter. Auch werden bei den Genossenschaften für die einzelnen Nebenzweige oft besondere Leiter bestimmt, die sich mit den Eigenarten der einzelnen Märkte besser vertraut machen können.

Relativ selten finden sich Nebenzweige bei den Einzelfirmen. Schwierigkeit bietet hier häufig die Kapitalbeschaffung. Daneben besteht natürlich auch die Gefahr, dass eine einzelne Unternehmerpersönlichkeit leicht den Ueberblick über die verschiedenen Märkte verliert.

Damit sind unsere Vorschläge zur Verbesserung der Marktstellung der gewerblichen Mostereien behandelt. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass

¹⁰⁾ *Früchte und Gemüse, a. a. O., 26. Aug. 1949, S. 350.*

¹¹⁾ *Schweizer Fruchtemarkt, Handelsblatt für die Erzeugnisse des Obst- und Gemüsebaues, Zug 1934, Nr. 8., S. 2.*

¹²⁾ *Eidg. Alkoholverwaltung, Zahlen zur Charakterisierung der Struktur des schweiz. Mostereigewerbes, a. a. O.*

dem Rohstoffeinkauf in Zukunft grösste Bedeutung beizumessen ist. Bei den gegenwärtig schlechten Absatzverhältnissen dürfen für die Rohstoffe unter keinen Umständen Preise bezahlt werden, die mit den Verkaufspreisen der Fertigprodukte nicht in Einklang stehen. Zur Steigerung der Qualität der Obstgetränke ist es nötig, nur erstklassiges Mostobst auf Konsumsäfte zu verarbeiten. Trotz schwankender Rohstoffkosten müssen die Moster wenn immer möglich eine Konstanz der Verkaufspreise anstreben. Zur Hebung des Absatzes ist die Reklame vermehrt einzusetzen. Kollektiv- und Einzelreklame werden mit Vorteil aufeinander abgestimmt und beide mit dem Verbandszeichen kenntlich gemacht. Da der inländische Markt meistens nicht genügt, um die erzeugten Obstprodukte aufzunehmen, müssen vermehrte Anstrengungen unternommen werden, um den Export zu steigern.

Ein zentral organisierter Kundenschutzvertrag, der sich auf das ganze Gewerbe erstreckt, ist heute nicht möglich. Dafür soll die Bereinigung der Absatzgebiete durch jene Mostereien erfolgen, welche in die gleichen Gegenden liefern. Nach Möglichkeit sind Depots aufzuheben. Der Direktabsatz ist zu fördern. Den Wirtschaften, die einen bedeutenden Absatz an Obstsäften erzielen, werden mit Vorteil Ausschankeinrichtungen zur Verfügung gestellt. Spezialsäfte sind günstiger als die gewöhnlichen Säfte, das Flaschengeschäft vorteilhafter als Fasslieferungen.

Schliesslich wird auch die Angliederung von Nebenzweigen empfohlen, wenn dafür günstige Aussichten, geeignete Leiter und die nötigen finanziellen Mittel zur Verfügung stehen.

Es folgt nun ein kurzes Schlusswort, in dem ein Ueberblick über die behandelten Marktprobleme gegeben wird.

Schlusswort

Das Mostereigewerbe leidet heute hinsichtlich der Obstsäfte an einer schlechten Erfolgslage. Diese ist auf die gegenläufige Entwicklung der Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien und der Nachfrage nach ihren Erzeugnissen zurückzuführen. Vor allem das Angebot an Süssmost ist gegenüber der Vorkriegszeit stark gestiegen, während sich der Verbrauch nicht entsprechend erhöht hat.

Schon vor dem Kriege hatte die Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien genügt, um einen grösseren als den tatsächlich vorhandenen Bedarf an Obstprodukten zu decken. Heute klaffen Angebot und Nachfrage noch mehr auseinander. Infolge relativ günstiger Absatzverhältnisse von 1940 bis 1947 liessen sich viele Mostereien verleiten, ihre Produktions- und Lagerkapazität so gewaltig zu steigern, dass letztere von den Absatzmöglichkeiten normaler Jahre aus gesehen, als stark übersetzt anzusehen sind. Diese Feststellung bezieht sich weniger auf die Gärmosterei als auf die Süssmostherstellung.

Die Entwicklung der Nachfrage lässt sich wie folgt umreissen. Seit Ende des letzten Jahrhunderts hat sich der durchschnittliche Getränkekonsum pro Einwohner und Jahr nicht wesentlich verändert. Kutter hat in einer Untersuchung festgestellt, dass dieser Konsum während sechs Fünfjahresperioden sozusagen konstant geblieben ist. Der schweizerische Gesamtverbrauch an Getränken ist hingegen, infolge der Bevölkerungszunahme und dem gleichgebliebenen Konsum pro Einwohner, angestiegen.

Die Konstanz des Getränkekonsums bezieht sich nur auf den Gesamtverbrauch, nicht aber auf den Genuss von einzelnen Getränken. In den letzten fünfzig Jahren hat eine starke Verschiebung von den alkoholhaltigen zu den alkoholfreien Produkten stattgefunden. Am bedeutendsten ist die Konsumabnahme an stark alkoholhaltigen Getränken. Aber auch die übrigen geistigen Getränke haben an Nachfrage verloren. Von der beschriebenen Entwicklung sind die Mostereierzeugnisse nicht unberührt geblieben. Der vermehrte Genuss von alkoholfreien Produkten wirkte sich für das Aufkommen der Süssmosterei günstig aus, während anderseits die Gärmosterei auf Grund dieser Verlagerung eine Einbusse erlitt.

Eine bedeutende Nachfrage nach Mostereiprodukten herrschte während des zweiten Weltkrieges. Der Süssmostkonsum schnellte damals gewaltig in die Höhe. Gründe dafür waren die stark unterbundene Einfuhr von

Zucker, die bedeutend zurückgegangenen Importmengen von Obst und Südfrüchten, die schwächere Konkurrenz anderer Getränke und der beträchtliche Verbrauch von Süßmost durch das Militär. Der vermehrte Genuss von Gärssaft wurde zur Hauptsache verursacht durch die kriegsbedingte schlechtere Qualität der Konkurrenzprodukte.

Die Hoffnung vieler Moster, dass die Konsumsteigerung an Obstgetränken nicht nur vorübergehend, sondern dauernd sei, hat sich nicht erfüllt. Kaum hatte sich die Wirtschaftslage normalisiert, verringerte sich die Nachfrage nach Obstwein und Süßmost auffällig. Die Konsumabnahme war derart, dass sich ein deutliches Missverhältnis zwischen der Leistungsfähigkeit der gewerblichen Mostereien und der Nachfrage nach ihren Erzeugnissen herausstellte.

Infolge des geringen Beschäftigungsgrades der Mostereien sind die Selbstkosten ihrer Getränke beträchtlich angestiegen. Die Verteuerung ergibt sich, weil die nicht proportionalen Kosten¹⁾ heute auf eine bedeutend geringere Verkaufsmenge verteilt werden müssen als während der Ueberbeschäftigung in der Kriegszeit. Aus dem Kosten-Preisvergleich schliessen wir eindeutig, dass heute eine ganze Reihe von Produkten zu billig verkauft wird. Das Studium des Preisproblems von der Marktseite her zeigt allerdings, dass eine Verteuerung der Obstgetränke nicht so leicht durchzuführen ist. In erster Linie ist es die Konkurrenz unter den Mostern selbst, welche einen Ausschlag erschwert. Nicht angeschlossene gewerbliche und bäuerliche Mostereien verkaufen ihre Erzeugnisse ohnehin erheblich billiger als die Verbandsmostereien. Einen starken Preisdruck üben auch die Konsumentenorganisationen auf das Mostereigewerbe aus. Diese setzen Süßmost und Obstwein zu Preisen ab, die nicht selten 5 bis 10 Rp. tiefer liegen als die entsprechenden Ansätze der Verbandsmostereien. Verglichen mit den Konkurrenzprodukten, wird heute Süßmost zu billig verkauft. Die Ausschankpreise von Obstwein und Bier halten sich ungefähr die Waage.

Die Schwierigkeiten hinsichtlich einer Preisanpassung nach oben zwingen die Mostereien, auf einen möglichst günstigen Einkauf ihrer Rohstoffe zu achten. Bei den niedrigen Verkaufspreisen der Obstgetränke lässt sich die Auffassung, dass jede Verbilligung des Obstes tiefere Verkaufspreise der Fertigprodukte zur Folge haben müsse, nicht mehr rechtfertigen. Das witterungsbedingte Verkaufsrisiko der Mostereien und die übrigen Nachteile schwankender Preise sprechen dafür, wenn immer möglich eine Konstanz der Verkaufspreise anzustreben.

Eine Verbilligung der Mostereigetränke kommt bei Fortdauer der gegenwärtigen Produktions- und Vertriebsbedingungen nicht in Frage. Eine solche

¹⁾ Diese wurden an anderer Stelle als feste Kosten bezeichnet. Darunter sind Aufwendungen zu verstehen, die mehr oder weniger unabhängig vom jeweiligen Beschäftigungsgrad sind.

Massnahme liesse sich nur dann rechtfertigen, wenn dank günstiger Preise der Absatz so stark steigen würde, dass der geringere Erlös pro Einheit durch einen entsprechenden Mehrausstoss wieder eingebracht werden könnte. Ob bei den ohnehin billigen Preisen eine solche Konsumzunahme einträte, muss mit Recht bezweifelt werden. Die Trinksitten haben sich nicht nur auf Grund der Preise, sondern vor allem auch des Geschmackes eingelebt.

Aus den obigen Ausführungen geht hervor, dass es für die Mostereien vorteilhafter ist, ihr Hauptaugenmerk auf günstige Preise und nicht auf grosse Absatzmengen zu legen.

Auf der Suche nach Möglichkeiten, die gegenwärtige Erfolgslage der Mostereien zu verbessern, wurde nachgeforscht, ob und wie weit es möglich sein wird, die Nachfrage nach Obstgetränken zu heben. Bei der Beurteilung des Inlandbedarfs wiesen wir auf die Konstanz des Getränkekonsums hin. Auf Grund der Untersuchung von Kutter ist anzunehmen, dass sich auch in Zukunft der Gesamtverbrauch pro Einwohner nicht wesentlich verändern wird. Eine Konsumzunahme an Obstwein und Süssmost ist deshalb nur mehr auf Kosten anderer Getränke möglich. Am meisten Erfolg verspricht der Wettbewerb mit ähnlichen Erzeugnissen. Immerhin sind der Werbung nicht zu unterschätzende Schranken gesetzt. Infolge äusserer Umstände (Alter, Geschlecht, Siedlungsart, Kaufkraft usw.) haben sich heute Trinksitten eingelebt, die oft durch geschäftliche Reklame schwer zu beeinflussen sind. Die Wirksamkeit der Mostereiwerbung hängt zudem von der Reklame ab, die für andere Getränke gemacht wird.

Nach der Untersuchung des Inlandmarktes wurden die Exportverhältnisse betrachtet. Da die Absatzmöglichkeiten auf dem inländischen Markt nicht befriedigen, besteht leicht die Gefahr, dass die Exportaussichten überschätzt werden. Es darf zwar angenommen werden, dass mit der Zeit der Devisenmangel überbrückt wird; wie sich jedoch die Konkurrenz ausländischer Getränke gegenüber unseren Erzeugnissen auswirken wird, ist schwer vorauszusehen. Auf alle Fälle scheint es unter den gegebenen Verhältnissen ratsam zu sein, die Exportmöglichkeiten nicht zu hoch zu veranschlagen.

Ein Vergleich mit den Brauereien zeigte, dass die Verkaufsorganisation der letztern heute wesentlich vorteilhafter ist. Die Verbandsmostereien sind jedoch nicht für alle, sondern nur für die angeschlossenen Betriebe verbindlich. Die aussenstehenden gewerblichen und die bäuerlichen Moster sind in der Preisfestsetzung frei.

Im Gegensatz zu den Brauereien gibt es unter den Mostereien keinen Kundenschutzvertrag, der sich auf das ganze Gewerbe erstreckt.

Um die Frage zu beantworten, ob den Mostereien nicht eine ähnliche Verkaufsorganisation wie den Brauereien möglich wäre, wurden die Voraussetzungen des Mostereigewerbes in bezug auf einen engeren Zusammenschluss untersucht. Dabei wiesen wir auf die grosse Anzahl der gewerb-

lichen und bäuerlichen Mostereien, die vielen Klein- und Mittelbetriebe und die Produktionsorientierung dieses Gewerbes hin. Durch alle diese Gegebenheiten wird ein engerer Zusammenschluss sehr erschwert.

Nachdem festgestellt worden war, dass es den Mostern kaum möglich sein wird, eine so straffe Verkaufsorganisation wie jene der Brauer zu verwirklichen, unterbreiteten wir die Vorschläge zur Verbesserung der Marktsituation der gewerblichen Mostereien. Eine Uebersicht über die zu ergreifenden Massnahmen gibt die Zusammenfassung am Schluss des letzten Kapitels.

Literaturverzeichnis

I. Veröffentlichte Werke

- Berliner M., Buchhaltungs- und Bilanzenlehre, 5. und 6. verb. Auflage, Hannover 1920.
- Brugger H., Obstbau und Obstverwertung in der Schweiz, Statistische Schriften des Schweiz. Bauernsekretariates, Nr. 8, Brugg 1946.
- Brühlhart A und Eggenberger H., Obstbau, Obstverwertung und Alkoholerzeugung, Basel 1940, Sonderabdruck aus „Die Alkoholfrage in der Schweiz“.
- Eberli A., Unser Obst und seine Verwertung, Bern 1934.
- Galliker A., Das Süssmostbüchlein, 5. Auflage, Luzern 1932.
- Hess O., Landwirtschaftliches Genossenschafts- und Vereinswesen in der Schweiz, Bern 1947.
- Hoecht A., Die Organisation und Technik des Bierabsatzes im Braugewerbe, Diss. München 1929.
- Kellerhals O. und Steiger V. J., Unsere Alkoholordnung und ihre Wirkungen auf Ernährung und Gesundheit des Volkes, Zürich 1944, Sonderabdruck aus „Gesundheit und Wohlfahrt“, Heft 3, März 1944.
- Kessler H., Widmer A., Züllig E., Die Verwertung des Obstes, 8. Auflage, Frauenfeld 1945.
- Kutter F., Der schweizerische Getränkekonsum in den Jahren 1896 bis 1945, Separatabdruck aus der „Schweizer Brauerei Rundschau“, 60. Jahrgang, Nr. 1, Januar 1949.
- Kutter F., COCA-COLA, das neue Getränk, Zürich 1949 (Manuskript).
- Liebe H., Preisbildung bei Gemüse und Obst, Berlin 1931.
- Liefmann, Die Unternehmungen und ihre Zusammenschlüsse, II. Bd., Kartelle, Konzerne und Trusts, Stuttgart 1930.
- Marbach F., Kartelle, Trusts und Sozialwirtschaft, Bern 1932.
- Milliet E. W. Geistige Getränke. Artikel in Reichesberg Handwörterbuch der schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung, Bern 1905.
- Oswald G., Der kleine Merkur, 8. Auflage, Zürich 1942.
- Panosetti D. R., Die staatlichen Massnahmen zur Regelung und wirtschaftlichen Sicherung von Weinproduktion und Weinabsatz, Bern 1948.
- Pauli W., Die Bindungen im bernischen Gastwirtschaftsgewerbe, Bern 1933, in Mitteilungen des Statistischen Bureaus des Kantons Bern. N. F., Nr. 14
- Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit Berlin, Grössere Wirtschaftlichkeit durch geordnetes Rechnungswesen und Betriebsuntersuchungen, 3. Aufl., Leipzig 1943.

- Schäfer E., Grundlagen der Marktforschung, Nürnberg 1940.
- Schweiz. Bierbrauerverein, Das schweizerische Braugewerbe, Sonderabdruck aus „Die Alkoholfrage in der Schweiz“, II. Bd., Heft 5, Lief. 12.
- Schweiz. Obstverband, Der Verband schweizerischer Obsthandels- und Obstverwertungsfirmer, Seine Geschichte und Tätigkeit seit der Gründung 1911, Bern 1925.
- Schweiz. Obstverband, 25 Jahre Schweizerischer Obstverband, 1911, Bern 1925.
- Schoellhorn F. G., Der Kundenschutzvertrag der schweizerischen Brauereien von 1907—1910, ein Versuch zur Sanierung ungesunder Konkurrenzverhältnisse, Diss. Heidelberg 1915.
- Trueb J., Die schweizerische Biersteuer, Diss. Zürich 1947.
- Tschierschky S., Kartell und Trust, Leipzig 1911.
- Weber W., Die Neuorientierung der schweizerischen Brauindustrie seit den achtziger Jahren, Diss. Bern 1920.
- Weidmann E., Bilanzkunde und Bilanzrecht, Zürich 1941.
- Wick W., Zur Entwicklungsgeschichte des schweizerischen Braugewerbes, Basel 1912, Separatabdruck aus der Schweiz. Zeitschrift für kaufmännisches Bildungswesen.
- Zweifel H., 50 Jahre Mosterei Zweifel Zürich-Höngg, 1898—1948, Zürich 1948.

II. Quellen

- Betriebswissenschaftliches Institut, Eidg. Technische Hochschule, Zürich, Mosterei-Betriebsvergleich 1947 und 1948.
- Befragungsdienst der Gesellschaft für Marktforschung, Zürich, Erhebung über den Konsum von Süssmost und Gärmmost in der deutschen Schweiz, durchgeführt im Juni 1948.
- Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend die Revision der Art. 31 und 32 bis der Bundesverfassung (Alkoholwesen), vom 29. Januar 1926.
- Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung betreffend die Revision des Bundesgesetzes vom 21. Juni 1932 über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz), vom 8. April 1949.
- Bundesratsbeschluss über Massnahmen zur Verwertung der Kernobsternte 1948 vom 26. August 1948.
- Eidg. Alkoholverwaltung:
- Bericht der Alkoholverwaltung an die Fachkommission über Massnahmen auf dem Gebiete der Obst- und Kartoffelverwertung und der inländischen Branntweinerzeugung im Geschäftsjahre 19 ? ?
 - Erhebungen der Alkoholverwaltung in 7 grösseren Obstverwertungsbetrieben über den Ausstoss von Süssmost und Gär-saft.
 - Zahlen zur Charakterisierung der Struktur des schweiz. Mostereigewerbes, Bern 1946.
 - Zusammenstellungen über die Verwertung der Obsternten.
- Die Ergebnisse der Eidg. Volkszählung vom 1. Dezember 1900, Bern 1907.

Monatsstatistik des Aussenhandels der Schweiz.

Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweiz. Landwirtschaft:

- Jahresberichte.
- Merkblatte.

Schweiz. Bauernsekretariat, Brugg, Statistische Erhebungen und Schätzungen auf dem Gebiete der Landwirtschaft.

Schweiz. Brauereibureau, Die Lage des schweizerischen Braugewerbes infolge des Krieges, Ende 1920 (Merkblatt).

Urteil des Schweiz. Bundesgerichts, Verwaltungsrechtliche Kammer, Sitzung vom 4. Februar 1949.

Schweizerische Handelsbörse:

- Mitglieder-Verzeichnis der Schweizerischen Handelsbörse, Zürich 1942.
- Börsen-Ordnung der Schweizerischen Handelsbörse, Zürich 1945.

Schweiz. Obstverband:

- Jahresberichte.
- Merkblatte.
- Preislisten.
- Regulativ der zur techn. Obstverwertung gehörenden Fachgruppen und Fachkommissionen des Schweiz. Obstverbandes über Organisation, Preis- u. Absatzregulierung, vom 25. März 1946.
- Regulativ der Kreisversammlungen des Schweiz. Obstverbandes vom 6. Juni 1947.
- Gerichtsordnung des Schiedsgerichts für die Früchte- und Gemüsebranche, vom 1. September 1948.
- Wortlaut des Gesamtarbeitsvertrages und Lohnabkommens im Schweiz. Mostereigewerbe, Zug, 27. Januar 1945.

Statistisches Jahrbuch der Schweiz.

Verband der Handels-, Transport- und Lebensmittelarbeiter der Schweiz, Tätigkeitsbericht 1948.

III. Zeitschriften und Zeitungen

Chefs.

Fortschritt, Zeitung des Schweiz. Vereins abstinenter Eisenbahner, Sonderausgabe der Freiheit, Lausanne 5, Februar 1949.

Früchte und Gemüse.

Der Landwirt.

Obstrundschau.

Schweizer Brauerei-Rundschau.

Schweizerische Weinzeitung.

Schweizerische Wirtezeitung.

Schweizerische Zeitschrift für Obst- und Weinbau.

Taschenkalender für Abstinenten.

Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft.

